23 Ağustos 2021

Stratejik büyüme gündemi uygulanmaya devam ediyor

Henkel, yılın ilk yarısında organik satış ve kar alanlarında gerçekleştirdiği çift haneli büyüme ile oldukça güçlü bir performans ortaya koydu.

* **Grup düzeyinde satışlar, tüm iş birimleri ve bölgelerin katkısıyla, yüzde +11,3 oranında bir organik büyüme göstererek yaklaşık 10 milyar Euro olarak gerçekleşti. Nominal büyüme ise yüzde +4,7 oranında idi.**
* **Faaliyet karı\* %+20,1 oranında bir artışla 1,430 milyar Euro şeklinde gerçekleşti.**
* **Faiz ve vergi öncesi kar marjı\* %1,9 puan artış göstererek %14,4 seviyesinde gözlendi.**
* **İmtiyazlı hisse senedi başına karlılık (EPS)\* %+22,4 oranında bir artışla 2,40 Euro seviyesine çıktı. Bu artış sabit kur ile %+30,1 oranında gözlendi.**
* **Amaca yönelik büyüme gündeminin tüm alanlarında iyi bir ilerleme ortaya kondu.**
* **2021 mali yılı için olan öngörü güncellendi: daha yüksek satış büyümesi ve değişmeyen kar hedefi.**
* **Organik satış büyümesi: yüzde +6,0 ile +8,0 arasında (daha önceki öngörü: yüzde +4,0 ile +6,0 arasında).**
* **Faiz ve vergi öncesi kar marjı\*: yüzde 13,5 ile 14,5 arasında (daha önceki öngörü: 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 (değişiklik yok).**

**Düsseldorf –** **Henkel, 2021 mali yılına güçlü bir şekilde başlamasının ardından kur etkilerine uyum sağlayarak yılın ilk yarısında büyümeye bir kez daha hız verdi ve 2019’un kriz öncesi seviyesini geride bıraktı. Global Covid-19 salgınının dünya genelinde birçok pazarda yarattığı ve devam etmekte olan sosyal ve ekonomik olumsuz etkilerine karşın Henkel, yılın ilk yarısında kayda değer bir satış ve kar büyümesi ortaya koydu. 2021’in ilk altı ayında organik satış büyümesi yüzde 11,3 oranında gözlenirken, Grup düzeyinde satışlar nominal olarak yüzde 4,7 oranında artarak yaklaşık 10 milyar Euro olarak gerçekleşti.**

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

**Düzeltilmiş faaliyet karı yüzde 20,1 oranında artarak 1,430 milyar Euro seviyesinde gerçekleşirken, faiz ve vergi öncesi kar marjı yüzde 1,9 puan artış göstererek yüzde 14,4 seviyesinde gözlendi ve geçen yılın aynı dönemine kıyasla yine yüzde 1,9 puan artış sergiledi. Sabit kur ile imtiyazlı hisse senedi başına karlılık yüzde 30,1 oranında bir artış gösterdi. Hammadde maliyetlerinde yılın ilk yarısında gerçekleşen artışın etkileri, özellikle çok güçlü bir hacim büyümesi, fiyat artışları, sıkı bir maliyet yönetimi ve verimlilikte gerçekleştirilen iyileştirmeler ile dengelendi.**

**Henkel CEO’su Carsten Knobel, “Henkel, 2021’in ilk yarısında da Covid-19 salgınından etkilenmeye devam etti. Ancak buna karşın satış ve kar alanlarında çift haneli yüzde oranlarda bir büyüme gerçekleştirdik. Kur etkilerine göre ayarlanmış satışlarda 2019’un kriz öncesi seviyesini geride bırakmayı başardık. Bu başarı ise, üstün ekip ruhumuz ve dünya genelindeki çalışanlarımızın gösterdiği kararlılığın yanı sıra, tüketici ve endüstriyel iş birimlerimizdeki müşterilerimize sunduğumuz başarılı markalar ve yenilikçi teknolojilerle oluşan dengeli ve güçlü portföyümüz sayesinde gerçekleşti.” şeklinde konuştu.**

**Tüm iş birimleri ve bölgeler 2021’in ilk yarısında gerçekleşen organik satış büyümesine katkı sağladı. Yapıştırıcı Teknolojileri İş Birimi yılın ilk yarısında en güçlü satış büyümesini gerçekleştiren iş birimi oldu. Bu iş birimi organik satışlarını tüm iş alanları ve bölgelerde artırdı ve genel olarak çift haneli yüzde oranlarında bir büyüme gerçekleştirdi. Bu büyüme aynı zamanda global ekonomide gerçekleşen kayda değer toparlanma tarafından da desteklendi. Henkel aynı zamanda Beauty Care ve Çamaşır ve Ev Bakım İş Birimleri’nde de organik satış büyümesi ortaya koydu. Ancak her bir iş alanı söz konusu olduğunda değişkenlik gösteren bir durumla karşı karşıya kalındı. Beauty Care İş Birimi’nde büyüme büyük ölçüde Profesyonel iş biriminin etkisiyle gerçekleşti. Geçen yıl salgın nedeniyle gözlenen zayıf büyümenin ardından bu yıl çift haneli yüzde oranlarında bir büyüme ortaya kondu. Öte yandan Tüketici Ürünleri iş biriminde satışlar, vücut bakım kategorisindeki organik satışların azalmasının ve kayda değer ölçüde zayıflayan piyasaların bir sonucu olarak, geçen yılın aynı dönemindeki seviyesine kıyasla daha düşük bir seviyede gerçekleşti. Çamaşır ve Ev Bakım İş Birimi’nde gerçekleşen büyüme ise büyük ölçüde, güçlü bir organik satış büyümesi ortaya koyan Ev Bakım iş alanının katkısıyla hayata geçti. Çamaşır Bakım iş alanında da iyi bir organik satış büyümesi gözlendi.**

**Carsten Knobel sözlerini, “Yılın ilk yarısında, stratejik büyüme gündemimizi hayata geçirmek açısından iyi bir ilerleme ortaya koyduk. Aktif portföy yönetimimizin bir parçası olarak, planlandığı şekilde daha fazla marka ve iş faaliyeti elden çıkarıldı ya da durduruldu. Aynı zamanda, özellikle sürdürülebilir marka portföyümüzü genişletmek amacıyla, hedefe yönelik satın almalar gerçekleştirdik. Bu yıl özellikle odaklandığımız nokta ise inovasyon, sürdürülebilirlik ve dijitalleşme alanlarındaki rekabet gücümüzü daha da artırmak ve şirket kültürümüzü geliştirerek daha ileri taşımak. Yılın ilk yarısında bu alanlarda iyi bir gelişme ortaya koyduk ve amaca yönelik büyüme gündemimizin uygulanmasına da aynı şekilde devam edeceğimize inanıyoruz.” şeklinde sürdürdü.**

**2021 mali yılı için olan öngörü güncellendi: Hisse başına kar hedefi değişmeden daha yüksek bir satış büyümesi**

**2021 mali yılının kalanını değerlendiren Carsten Knobel görüşlerini, “İş alanlarımızın çoğunda gözlenen talepte genel anlamda bir normalleşme görüyoruz. 2020’nin ilk yarısında endüstriyel talebin birçok bölgede toparlanmaya başlamasının ardından – devam eden ekonomik toparlanmaya karşın – 2021 mali yılının ikinci yarısında büyüme oranlarının kayda değer ölçüde düşük olma olasılığı söz konusudur. Aynı zamanda, salgının nasıl bir gelişme göstereceği, tüketimin ve endüstriyel üretimin bundan nasıl etkileneceği belirsizliğini korumaktadır. Özellikle hammadde fiyatlarındaki keskin yükseliş ve tedarik zincirlerinde yaşanan zorluklar yılın geri kalanında ekonomiyi kötü yönde etkilemeye devam edecektir. Kapsamlı önlemler alarak, bu durumun iş faaliyetlerimiz ve karlılığımıza yapacağı etkiyi sınırlandırmak için çalışıyoruz. Aynı şekilde, faaliyet gösterdiğimiz piyasalardaki değişimlere esnek ve hızlı bir şekilde uyum sağlıyor ve büyüme gündemimizi istikrarlı bir şekilde hayata geçiriyoruz. Bugün, mevcut ortamı ve yılın ilk yarısında ortaya konan oldukça güçlü performansı göz önüne alarak, yılın bütünü için olan hedefimizi güncelledik. Hammadde maliyetlerinde yaşanan enflasyon nedeniyle artarak devam eden dalgalanmalara karşın, satışlar konusundaki öngörülerimizi daha pozitif bir seviyeye çektik ve hisse başına karlılıkla ilgili beklentilerimizi koruduk.” şeklinde ifade etti.**

**Henkel yüzde +6,0 ile +8,0 arasında organik bir satış büyümesi ve yüzde 13,5 ile 14,5 arasında bir düzeltilmiş satış kazancı (VFÖK 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 öngörmeye devam ediyor.**

**2021’in İlk Yarısında Grup Genelinde Satış ve Kar Performansı**

2021’in ilk yarısında Henkel Grubu’nun **satışları** geçen yılın aynı dönemine kıyasla yüzde +4,7 oranında bir artış ortaya koyarak 9,926 milyar Euro seviyesinde gerçekleşti (ikinci çeyrek: yüzde +8,8 oranında artış ile 4,958 milyar Euro). Kur etkileri, satın alma ve elden çıkarmaların etkisinden arındırılmış **organik** satışlar ise yüzde +11,3 ile çift haneli bir büyüme ortaya koydu (ikinci çeyrek: yüzde +15,2). Satın alma ve elden çıkarmaların katkısı yüzde +0,4 oranında idi (ikinci çeyrek: yüzde +0,1). Kur etkileri ise satışlar üzerinde yüzde -7,0 ile negatif bir etki yaptı (ikinci çeyrek: yüzde -6,5).

**Gelişmekte olan pazarlarda** yüzde +21,5 oranında organik bir satış büyümesi gözlendi (ikinci çeyrek: yüzde +24,7). **Gelişmiş pazarlarda** ise yüzde +4,5 oranında artışla oldukça güçlü bir organik satış gelişimi ortaya koydu (ikinci çeyrek: yüzde +8,8).

Yılın ilk yarısında **Batı Avrupa**’da organik satışlar yüzde +5,5 oranında bir gelişim gösterdi (ikinci çeyrek: yüzde +10,7). **Doğu Avrupa**’da yaşanan organik satış büyümesi ise yüzde +17,6 oranında idi (ikinci çeyrek: yüzde +24,1). **Orta Doğu/Afrika** bölgesinde ise satışlar organik olarak yüzde +26,4 oranında büyüdü (ikinci çeyrek: yüzde +31,7). **Kuzey Amerika**’da organik satışlar yüzde +3,0 oranında artış gösterdi (ikinci çeyrek: yüzde +6,3). **Latin Amerika**’da ise yüzde +21,0 oranında bir organik satış büyümesi kaydedildi (ikinci çeyrek: yüzde +34,2). **Asya-Pasifik** bölgesinde yaşanan organik satış artışı yüzde +20,8 oranında idi (ikinci çeyrek: yüzde +17,3).

**Düzeltilmiş faaliyet karı (düzeltilmiş VFÖK)**, geçen yılın ilk yarısında gözlenen 1,191 milyar Euro’ya kıyasla yüzde +20,1 oranında artarak 1,430 milyar Euro seviyesinde gerçekleşti.

**Düzeltilmiş satış kazancı (düzeltilmiş VFÖK)** yüzde 1,9 puan artış göstererek yüzde 12,6 seviyesinden yüzde 14,4 seviyesine çıktı.

**İmtiyazlı hisse senedi başına karlılık**, 2020’nin ilk yarısındaki 1,96 Euro seviyesine kıyasla yüzde +22,4 oranında büyüyerek 2,40 Euro seviyesinde gözlendi. Sabit kur ile ise, yüzde +30,1 oranında bir artış ortaya koydu.

**Net işletme sermayesi** gelişme gösterdi. Satış yüzdesi olarak yüzde 3,6 seviyesinde gerçekleşirken, geçen yılın aynı dönemindeki seviyesine (yüzde 4,4) kıyasla 80 baz puan azaldı.

471 milyon Euro değerindeki **serbest nakit akışı**, özellikle işletme faaliyetlerinden gelen nakit akışının azalmasıyla, 2020’nin ilk yarısında gözlenen seviyenin (940 milyon Euro) altında kaldı. Daha yüksek bir faaliyet karına karşın bu azalma, kısmen satış hacimlerindeki kayda değer büyüme sebebiyle net işletme sermayesinde 2020 mali yılının sonuna kıyasla gözlenen önemli artışın bir sonucu olarak gerçekleşti.

30 Haziran 2021 itibariyle Henkel’in **net mali durumu**, -1,035 milyar Euro olarak gerçekleşti (31 Aralık 2020: -888 milyon Euro).

**2021’in İlk Yarısında İş Birimi Performansı**

2021’in ilk yarısında **Yapıştırıcı Teknolojileri** İş Birimi’nde **satışlar** nominal olarak geçen yılın aynı dönemindeki 4,153 milyar Euro seviyesine kıyasla yüzde +14,4 oranında artış göstererek 4,752 milyar Euro seviyesinde gerçekleşti (ikinci çeyrek: 2,394 milyar Euro, yüzde +23,1). **Organik** olarak ise, satışlardaki artış yüzde +20,2 oranında idi (ikinci çeyrek: yüzde +28,5.) Yılın ilk yarısındaki bu ilerleme önemli ölçüde, global ekonominin tüm bölge ve iş alanlarında etkisini gösteren ve devam etmekte olan toparlanması sayesinde ortaya çıktı. 2021’in ilk yarısında **düzeltilmiş faaliyet karı** yüzde +50,9 oranında bir artış sergileyerek 820 milyon Euro seviyesinde gözlendi. **Düzeltilmiş satış kazancı** 2020’nin ilk yarısındaki seviyesinin yüzde 4,2 oranında üzerine çıkarak yüzde 17,3 seviyesinde kaydedildi.

**Beauty Care** İş Birimi’nde 2021’in ilk yarısında **satışlar** yüzde +5,2 oranında organik bir gelişme gösterdi (ikinci çeyrek: yüzde +8,2). Nominal olarak ise satışlar yüzde +1,1 oranında artarak 1,839 milyar Euro seviyesine ulaştı (ikinci çeyrek: 914 milyon Euro, yüzde +3,5). Bu satış büyümesi büyük ölçüde, geçen yılın ikinci çeyreğinde kuaför salonlarının salgın nedeniyle kapatılmasından olumsuz etkilenmiş olan Profesyonel iş biriminde yaşanan güçlü toparlanma sayesinde gerçekleşti. **Düzeltilmiş faaliyet karı** 2021’in ilk yarısında, geçen yılın aynı dönemindeki seviyesine kıyasla yüzde +6,8 oranında artarak 183 milyon Euro olarak kaydedildi. Yüzde 10,0 seviyesinde gerçekleşen **düzeltilmiş satış kazancı** da geçen yılın aynı dönemindeki seviyesinin üzerinde idi.

**Çamaşır ve Ev Bakım** İş Birimi ise, 2021’nin ilk yarısında yüzde +3,9 oranında **organik satış** büyümesi ortaya koydu (ikinci çeyrek: yüzde +3,6). Nominal olarak satışlar yüzde -5,3 oranında azalma göstererek 3,275 milyar Euro seviyesinde gerçekleşti (ikinci çeyrek: 1,619 milyar Euro, yüzde -5,1). 490 milyon Euro seviyesinde gerçekleşen **düzeltilmiş faaliyet karı**, büyük ölçüde güçlü kur dalgalanmalarının bir sonucu olarak, geçen yılın aynı dönemine kıyasla yüzde -7,7 oranında azalma gösterdi. Yüzde 15,0 seviyesinde gerçekleşen **düzeltilmiş satış kazancı**, özellikle yükselen hammadde maliyetleri ve negatif kur etkileri nedeniyle 2020’nin ilk yarısındaki seviyesinin hafif bir oranda altında kaldı.

**Amaca Yönelik Büyüme Gündemi: İyi Bir İlerleme**

Carsten Knobel, sözlerine “2021’in ilk yarısında büyüme gündemimizi hayata geçirmek için istikrarlı bir şekilde çalıştık.” şeklinde devam etti. Henkel, aktif portföy yönetiminin yanı sıra, mevcut yıldaki büyüme gündeminin iki unsuruna odaklanıyor: ilk olarak Henkel inovasyonu, sürdürülebilirliği ve dijitalleşmeyi daha da güçlendirerek rekabet üstünlüğünü artırmayı hedefliyor. İkinci olarak ise, şirket kültürünün daha da geliştirilmesini amaçlıyor. Şirket, 2021’in ilk yarısında her alanda iyi bir ilerleme kaydetti.

Henkel, aktif portföy yönetiminin bir parçası olarak, toplam satışları bir milyar Euro’yu aşan ve yaklaşık yüzde 50 oranında bir kısmı 2021 sonu itibariyle elden çıkarılacak ya da üretimi durdurulacak olan marka ve kategorileri belirledi. Diğer markaların ve iş birimlerinin ise sürdürülebilir bir performans gelişimi göstermesi bekleniyor. Şu ana kadar, bu markaların ve iş birimlerinin gelir tabanının yüzde 60’ını oluşturan kısım ilerleme sağlayan bir satış ivmesi elde etti. Piyasalarda devam eden belirsizliğe karşın Henkel, başta tüketici iş birimleri olmak üzere toplam satışları yaklaşık 350 milyon Euro değerinde olan iş birimlerinin elden çıkarılması ya da durdurulması sürecini tamamladı. Buna ek olarak, satın alımı Temmuz 2021’de tamamlanan Swania SAS ile birlikte Henkel’in sürdürülebilir çamaşır ve ev bakım ürünleri piyasasındaki konumu güçlendi ve birbirini tamamlayan markaların katılımıyla portföyü genişledi.

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

Henkel’in stratejisinin merkezinde, piyasa içerisinde başarılı **inovasyonlarla** sağlanan belirgin farklılık yer almaktadır. Bu inovasyonlar yılın ilk yarısında büyümeyi kayda değer biçimde destekledi. Henkel, büyük ölçekli müşterilerle birlikte yapılan geliştirmelerin de desteğiyle, 5G uygulamaları için yenilikçi termal arayüz malzemeleriyle birlikte Yapıştırıcı Teknolojileri’nde çift haneli yüzde oranının orta seviyelerinde büyüme kaydetti. Beauty Care, Natural & Easy ve Palette markaları altında gerçekleştirilen güçlü inovasyonlar ile Saç Boyama alanında piyasa büyümesinin üzerinde performans göstererek Covid-19 öncesi döneme kıyasla pazardaki payını artırdı. Profesyonel iş biriminde ise, IGORA Royal markasının yeniden piyasaya sürülmesi büyümeye katkı sağladı. Çamaşır ve Ev Bakım İş Birimi, Somat Excellence 4in1 Caps ve Pril Antibacterial gibi başarılı inovasyonların da desteğiyle, bulaşık alanındaki global pazar payını genişletti.

**Sürdürülebilirlik**, Henkel’in en güçlü yanlarından biri olagelmiştir. Şirketin bu alandaki liderliği, yapılan derecelendirme ve sıralamalarla düzenli olarak onaylanmaktadır. Bu doğrultuda Henkel, sürdürülebilirliği rekabet üstünlüğü açısından fark yaratan bir faktör olarak güçlendirmeyi hedeflemektedir.

Örnek olarak Henkel, Plastic Bank ile olan ortaklığını önemli ölçüde genişletmiştir. Bu ortaklığın hedefi, çevredeki plastik atıkları önlerken yoksulluk içerisinde yaşayan insanların hayatlarını iyileştirmektir. Henkel ve Plastic Bank, Mısır’ın Kahire şehri yakınlarında yer alan ilk üç plastik atık toplama merkezini hizmete açmıştır. Bu proje, Henkel ve Plastic Bank arasındaki başarılı ve uzun vadeli ortaklığın bir parçası olarak hayata geçmiştir.

Sürdürülebilirlik alanında gösterilen gelişim, tüketiciler ve endüstriyel müşteriler için sunulan ürünlere de yansımaktadır. Çamaşır ve Ev Bakım İş Birimi’nin yeni Love Nature markası, Almanya’daki hızla büyüyen sürdürülebilir çamaşır ve ev bakım ürünleri segmenti içerisinde şimdiden üçüncü sırada yerini almıştır. Beauty Care, sürdürülebilir ambalaj çözümlerini geliştirmeye devam etmektedir. Nature Box markası için geliştirilen, geri dönüştürülebilir ve yeniden doluma uygun ambalajda, geleneksel ambalaja kıyasla yüzde 70’in üzerinde daha az plastik kullanılmaktadır. Yapıştırıcı Teknolojileri ise, birden fazla üretim adımını ortadan kaldıran ve yüzde 30’a kadar daha az karbondioksit salınımı sağlayan yeni bir su bazlı ayakkabı yapıştırma teknolojisi sunmaktadır.

Henkel, inovasyon ve sürdürülebilirliğin yanı sıra **dijitalleşmeyi** de rekabet gücünü artıracak temel bir araç olarak tanımlamaktadır. Dijital kanallar aracılığıyla gerçekleştirilen satışların payı, yılın ilk yarısında tüm iş birimlerinde artış göstermiştir. Tüketici iş birimleriyle birlikte, yüzde 30’un üzerinde büyüme kaydedilmiştir. Yapıştırıcı Teknolojileri İş Birimi’nde gerçekleşen dijital satışların payı daha da artmış, ilgili e-ticaret platformu aracılığıyla yılın ilk yarısında çift haneli yüzde oranının orta seviyelerinde büyüme gerçekleşmiştir. Bunun sonucunda da, e-market satışlarının yapıştırıcılar alanındaki genel satışlar içerisindeki payı yüzde 25’in üzerine çıkmıştır. Dijital satışların payı yüzde 40 artışla Grup düzeyindeki toplam satışların yüzde 18’ine ulaşmıştır.

Buna ek olarak Henkel, tüm iş birimlerinde dijitalleşme yoluyla rekabet avantajını daha da ileri taşıma hedefi doğrultusunda, Adobe ile stratejik bir ortaklık kurdu. Bu ortaklık ile dijital işletmeler ve e-ticaret için yeni geliştirilen veri odaklı bir dijital platformun Henkel için dijital inovasyonlara hız kazandırması ve yeni iş fırsatları yaratması amaçlanmaktadır.

Henkel’in kurumsal kültürünü daha da geliştirmek ve **kültürel dönüşüme** ivme kazandırmak, Amaca Yönelik Büyüme gündeminin diğer ana unsurlardır. Şirket, bir işbirliği kültürü yaratmayı amaçlamakta olup, çalışanlarını yetkin hale getirmek için de bir dizi uygulamayı hayata geçirmektedir.

Henkel, çalışma hayatının geleceğine ilişkin olarak “Smart Work” isminde yeni ve bütüncül bir konsept geliştirerek bunu çalışanlarıyla paylaşmıştır. Bu konsept, Covid-19 sonrası dönem için daha fazla esneklik sunan ve hibrit çalışmayı teşvik eden modern bir çalışma ortamını yansıtmaktadır. Bu konsept ile çalışanlara, sürekli olarak iş yerinde bulunmayı gerektirmeyen işler için yüzde 40 oranına kadar mobil şekilde çalışma imkanı tanınmaktadır. Henkel aynı zamanda şirket amacını da yeniden tanımlamıştır. Dünya genelinde çalışanlar bu sürece dahil olarak, kendileri için geçerli olan ve destekleyecekleri bir amacın oluşumuna katkı sağlamışlardır. Bu amacın temelinde, şirketin kuruluşundan bu yana şirketi ve çalışanlarını niteleyen ve tüm çalışanlara yön veren öncülük etme rolü yer almaktadır. Bu amaç aynı zamanda, uzun vadeli değer oluşturarak müşterilerin ve toplumun günlük yaşamını zenginleştirmek ve geliştirmek için gösterilen çabayı da kapsamaktadır.

Carsten Knobel bu konudaki düşüncelerini “Amacımız olan ’Pioneers at heart for the good of generations,’ Henkel’de bizleri tanımlayan, bizleri bir arada tutan şeyleri ve dünyada hangi rolde olmak istediğimizi simgeleyen bir ifadedir. Bu ifade, bir slogan ya da alışılmış bir sözden çok daha fazlasıdır. Bu ifadenin gereğini her gün yerine getirme hedefimize derinden bağlıyız. Öncülüğümüzü ve girişimci ruhumuzu çalışanlarımız, müşterilerimiz ve tüketicilerimiz, hissedarlarımız ve günümüzün ve geleceğin nesillerinin iyiliği için kullanmak istiyoruz. Tam da bu nedenle amacımıza ilişkin ortak bir anlayışımızın olması ve eylemlerimizi bilinçli bir şekilde bu doğrultuda gerçekleştirmemiz büyük önem taşımaktadır.” şeklinde ifade etti.

Knobel sözlerini, “Covid-19 salgını nedeniyle yaşanan dalgalanmalara karşın, yılın ilk yarısında gösterilen başarılı iş geliştirme ve stratejik gündemin uygulanmasında kaydettiğimiz ilerlemeden dolayı gururluyuz. Artan hammadde fiyatları ve tedarik zincirlerinde yaşanan zorlukları da göz önünde bulundurarak, yılın geri kalanı boyunca amaca yönelik büyüme gündemimizi istikrarlı şekilde takip etmeye ve piyasalarımızda değişen koşullara yanıt verirken esnek kalmaya devam edeceğiz.” şeklinde sonlandırdı.

**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 ortak bir amaç 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.