

# 2021 – Üçüncü Çeyrek Finansal Açıklama

Temmuz – Eylül

Yükselen hammadde ve taşıma maliyetleri pazar ortamını belirlemeye devam ediyor.

## Henkel, üçüncü çeyrekteki güçlü satış artışı ile büyüme hedefi doğrultusunda ilerlemeye devam ediyor.

- Grup düzeyinde satışlar organik olarak  $\%+3,5$  oranında büyüme göstererek yaklaşık 5,1 milyar Euro seviyesinde gözlemlendi. Nominal büyüme ise  $\%+1,9$  oranında idi:
  - Yapıştırıcı Teknolojileri’nde satışlar,  $\%+7,0$  oranında güçlü bir organik büyüme gösterirken nominal büyüme ise  $\%+7,1$  oranında idi.
  - Beauty Care  $\%-3,0$  ile negatif bir organik satış değişimi ortaya koyarken, bu değişim nominal olarak  $\%-6,5$  oranında gerçekleşti.
  - Çamaşır ve Ev Bakım ise  $\%+2,0$  oranında artış ile iyi bir organik satış büyümesi sergilerken, nominal olarak satışlar  $\%-0,8$  oranında değişim gösterdi.
- Organik satış büyümesi büyük ölçüde gelişmekte olan pazarların etkisiyle gerçekleşti.
- Henkel, kriz öncesi dönemin oldukça üzerine çıktı:  $\%+7,5$  oranındaki organik büyüme, 2019’un üçüncü çeyreğindeki organik satış büyümesi ile karşılaştırıldığında, yıllık olarak ortalama  $\%+3,7$  oranında bir organik büyümeye karşılık geliyor.
- 2021 mali yılı için olan öngörü güncellendi: Satış hedefi teyit edildi; kar beklentisi ise bir önceki hedefin alt sınırında idi.

Düsseldorf, 8 Kasım 2021 – Henkel, **2021 mali yılının üçüncü çeyreğinde** büyüme hedefi doğrultusunda ilerlemeye devam ederken **Grup düzeyinde** yaklaşık 5,1 milyar Euro değerinde **satış** gerçekleştirdi. Bu da, özellikle tüm iş birimlerinde gerçekleşen pozitif fiyatlandırmanın etkisiyle ortaya çıkan yüzde  $+3,5$  oranında güçlü bir organik satış büyümesine karşılık geliyor. İstikrarlı hacim artışı, tüketici iş birimlerindeki talebin normalleşmesi ve endüstriyel üretimde devam eden toparlanmanın etkisiyle ortaya çıktı. Nominal olarak satışlar yüzde  $+1,9$  oranında artış gösterdi.

Henkel CEO’su Carsten Knobel, görüşlerini “Global Covid-19 krizinin etkileri, hammadde pazarlarındaki gergin durum ve global tedarik zincirlerindeki aksamalar faaliyette bulunduğumuz piyasa ortamında üçüncü çeyrekte de etkisini göstermeye devam etti. Bununla birlikte Henkel, iyi bir iş performansı ortaya koydu. Bu gelişimi 2019’un üçüncü çeyreğinin kriz öncesi seviyesi ile kıyasladığımızda, yıllık ortalama yüzde  $+3,7$  oranında organik bir büyüme gerçekleştirdiğimizi görüyoruz. Tüm iş birimleri kendi kriz öncesi seviyelerinin üstüne çıkmış durumdadır.” şeklinde ifade etti.

Carsten Knobel sözlerini, “Özellikle sürdürülebilirlik alanındaki başarılı inovasyonlar ve dijital iş faaliyetlerinin genişletilmesi büyüme yönünde önemli katkılar sağladı. Üçüncü çeyrekte ortaya konan güçlü organik satış artışı ise başarılı markalar ve yenilikçi teknolojilerle oluşan güçlü ve dengeli portföyümüzün bir göstergesidir. Bu her şeyden önce, içinden geçmekte

olduğumuz bu zorlu dönemde Henkel'in uzun dönemli başarısına büyük bir kararlılıkla katkı sağlayan global ekibimizin gösterdiği güçlü performansın bir sonucudur." şeklinde sürdürdü.

Üçüncü çeyrekte gözlenen güçlü organik satış büyümesi büyük ölçüde **Yapıştırıcı Teknolojileri İş Birimi**'nin katkısıyla gerçekleşti. Bu birime ait dört iş alanından üçü çok güçlü şekilde, hatta çift haneli yüzde oranlarında, gerçekleşen organik bir satış büyümesi ortaya koyarken Otomotiv ve Metal iş alanı hafif bir negatif değişim gösterdi.

Beauty Care ve Çamaşır ve Ev Bakım tüketici iş birimlerinde performans farklılıkları gözlemlendi. **Beauty Care**'de üçüncü çeyrekte gerçekleşen organik satış değişimi, önemli ölçüde zayıflayan piyasaların etkisiyle Vücut Bakımı kategorisinde yaşanmaya devam eden negatif satış değişimi sebebiyle, geçen yılın aynı dönemindeki seviyesinin altında gerçekleşti. Bunun aksine Profesyonel iş birimi, geçen yılın aynı çeyreğine kıyasla güçlü bir organik satış büyümesi ortaya koydu.

**Çamaşır ve Ev Bakım İş Birimi**, büyük oranda Çamaşır Bakım iş alanının katkısı ile iyi bir organik satış büyümesi gerçekleştirdi.

Bölgesel bir bakış açısından değerlendirildiğinde, üçüncü çeyrekte Kuzey Amerika hariç tüm bölgelerde organik satış büyümesi gerçekleştirildiği görülüyor. Grup'un güçlü satış performansı büyük oranda gelişmekte olan pazarların etkisiyle gerçekleşti. Bu pazarlarda tüm bölgeler tek haneli yüzde oranının üst seviyelerinde organik büyüme gerçekleştirdi.

Knobel sözlerine, "Covid-19 salgını devam ederken, faaliyet gösterdiğimiz piyasalardaki değişimlere esnek ve hızlı bir şekilde uyum sağlamak durumundayız. Tedarik zincirlerinde yaşanan sıkışmaların yanı sıra, yükselen hammadde ve taşıma maliyetleri de özellikle zorluk yaratan faktörler arasında yer alıyor. Tüm dikkatimizi yönelttiğimiz bu zorlu şartlara karşın, amaca yönelik büyüme gündemimizi hayata geçirmek için stratejik önceliklerimize odaklanmaya devam ediyoruz." şeklinde devam etti.

## **2021 Mali Yılı İçin Olan Öngörü Güncellendi**

2021 mali yılının geri kalan bölümü için düşüncelerini paylaşan Carsten Knobel, "Salgının nasıl bir gelişme göstereceği, tüketimin ve endüstriyel üretimin bundan nasıl etkileneceği belirsizliğini koruyor. Özellikle hammadde fiyatları ve lojistik maliyetlerindeki güçlü artışın devam etmesi ekonomiyi önceden tahmin edilenden de fazla etkiliyor. Kapsamlı önlemler alarak, bu durumun iş faaliyetlerimiz ve karlılığımıza yapacağı etkiyi sınırlandırmak için çalışıyoruz." şeklinde konuştu.

Knobel sözlerini, "Yılın ilk dokuz ayındaki güçlü satış performansımıza dayanarak organik büyüme hedefimizi teyit ediyoruz. Buna karşın, daha çok artan hammadde ve taşıma maliyetleri sebebiyle ek olarak ortaya çıkan negatif etkiler sebebiyle, vergi ve faiz öncesi kar (VFÖK) marjı ve hisse senedi başına karlılığa dair hedefimizi güncelliyoruz. An itibarıyla bu değerlerin bir önceki hedefimizin alt sınırında gerçekleşmesini beklemekteyiz." şeklinde sürdürdü.

Grup düzeyinde şirket, yüzde +6,0 ile +8,0 arasında organik bir satış büyümesi öngörmeye devam ederken, an itibarıyla yaklaşık yüzde 13,5 seviyesinde bir düzeltilmiş satış kazancı (VFÖK marjı) öngörüyor. Sabit kur ile imtiyazlı hisse senedi başına karlılıkta (EPS) ise Henkel, tek haneli yüzde oranının üst seviyelerinde bir artış öngörüyor.

Carsten Knobel görüşlerini, "Faaliyetlerimizi, oldukça zorlu bir piyasa ortamında gerçekleştirmeye devam ediyoruz. Ancak, amaca yönelik büyümeyi merkezine alan stratejik çerçevemiz ve güçlü global ekibimizle, bu krizden daha güçlü şekilde çıkmak ve geleceğimizi başarıyla şekillendirmek için tam anlamıyla hazırız." sözleriyle ifade etti.

## **Grup Genelinde Satış Performansı**

**Grup genelinde satışlar, 2021'in üçüncü çeyreğinde nominal** olarak yüzde +1,9 oranında artarak 5,092 milyar Euro seviyesinde gerçekleşti. **Organik** olarak (döviz kurlarına ve satın alma ve elden çıkarmalara göre ayarlanmış) ise satışlar yüzde +3,5 oranında artış ortaya koydu. Grup düzeyinde gerçekleşen satış artışı ise fiyatların etkisi ile gerçekleşti. Hacimlerde yaşanan değişimler iş birimleri arasında farklılık gösterdi. Satın alma ve elden çıkarmalar satışların yüzde -0,3 oranında azalmasına neden oldu. Döviz kurları ise satışları yüzde -1,3 oranında etkiledi.

Satışlar, **2021'in ilk dokuz ayında nominal** olarak yüzde +3,7 oranında artış göstererek, 15,019 milyar Euro değerinde gerçekleşti. **Organik satış büyümesi** açısından değerlendirildiğinde ise Henkel, yüzde +8,6 ile kayda değer bir artış sergiledi. Bu durum büyük oranda hacim etkisiyle gerçekleşirken, pozitif fiyat değişimleri de bu artışta rol oynadı.

### Grup genelinde satış performansı<sup>1</sup>

Milyon Euro	Q3/2021	1-9/2021
<b>Satışlar</b>	<b>5.092</b>	<b>15.019</b>
<b>Geçen yıla kıyasla değişim</b>	<b>%1,9</b>	<b>%3,7</b>
Döviz kurları	%-1,3	%-5,1
<b>Döviz kurlarına göre ayarlanmış</b>	<b>%3,2</b>	<b>%8,8</b>
Satın alma / elden çıkarmalar	%-0,3	%0,1
<b>Organik</b>	<b>%3,5</b>	<b>%8,6</b>
Fiyata göre	%3,4	%2,6
Hacme göre	%0,1	%6,0

<sup>1</sup> Her bir rakam ticari olarak yuvarlanmıştır. Eklemeler belirtilen toplamlarda sapmalara sebebiyet verebilir.

**Gelişmekte olan pazarlarda, 2021'in üçüncü çeyreğinde** yüzde +8,3 oranında organik satış büyümesi gerçekleşti. **Gelişmiş pazarlarda** ise, geçen yılın aynı çeyreği ile kıyaslandığında yüzde -0,2 oranında organik satış değişimi gözlemlendi. Satışlar Doğu Avrupa bölgesinde yüzde +8,9 oranında artış gösterdi. 2021'in üçüncü çeyreğinde ise Orta Doğu/Afrika bölgesinde yüzde +8,1 oranında, Latin Amerika bölgesinde ise yüzde +9,0 oranında organik satış büyümesi hayata geçirildi. Organik satış büyümesi, Asya-Pasifik bölgesinde ise yüzde +7,5 oranında gerçekleşti. Batı Avrupa bölgesinde ortaya konan organik satış büyümesi yüzde +1,1 oranı ile pozitif yönde gözlenirken, Kuzey Amerika'da ise yüzde -2,6 ile negatif yönde organik bir satış değişimi yaşandı.

### Bölgelere göre satış performansı<sup>1</sup>

Milyon Euro	Batı Avrupa	Doğu Avrupa	Orta Doğu / Afrika	Kuzey Amerika	Latin Amerika	Asya- Pasifik	Kurumsal	Henkel Grup
<b>Satışlar<sup>2</sup> Temmuz– Eylül 2021</b>	<b>1.491</b>	<b>842</b>	<b>299</b>	<b>1.264</b>	<b>306</b>	<b>856</b>	<b>35</b>	<b>5.092</b>
Satışlar <sup>2</sup> Temmuz– Eylül 2020	1.472	796	301	1.354	273	777	26	4.999
Geçen yıla kıyasla değişim	%1,3	%5,8	%-0,9	%-6,7	%12,2	%10,1	–	%1,9
Organik	%1,1	%8,9	%8,1	%-2,6	%9,0	%7,5	–	%3,5
<b>Grup genelindeki satışlar içindeki oranı (2021)</b>	<b>%29</b>	<b>%17</b>	<b>%6</b>	<b>%25</b>	<b>%6</b>	<b>%17</b>	<b>%1</b>	<b>%100</b>
Grup genelindeki satışlar içindeki oranı (2020)	%29	%16	%6	%27	%5	%16	%1	%100

<sup>1</sup> Her bir rakam ticari olarak yuvarlanmıştır. Eklemeler belirtilen toplamlarda sapmalara sebebiyet verebilir.

<sup>2</sup> Şirketin bulunduğu lokasyona göre.

**2021'in ilk dokuz ayında, gelişmekte olan pazarlarda yüzde +16,9 oranında bir organik satış büyümesi gözlenirken, gelişmiş pazarlarda yaşanan artış yüzde +2,9 oranında idi.**

### Bölgelere göre satış performansı<sup>1</sup>

Milyon Euro	Batı Avrupa	Doğu Avrupa	Orta Doğu / Afrika	Kuzey Amerika	Latin Amerika	Asya- Pasifik	Kurumsal	Henkel Grup
<b>Satışlar<sup>2</sup> Ocak– Eylül 2021</b>	<b>4.520</b>	<b>2.362</b>	<b>919</b>	<b>3.737</b>	<b>888</b>	<b>2.498</b>	<b>96</b>	<b>15.019</b>
Satışlar <sup>2</sup> Ocak– Eylül 2020	4.322	2.240	956	3.917	792	2.177	81	14.485
Geçen yıla kıyasla değişim	%4,6	%5,4	%-3,9	%-4,6	%12,2	%14,8	–	%3,7
Organik	%4,0	%14,5	%20,6	%1,2	%16,8	%16,1	–	%8,6
<b>Grup genelindeki satışlar içindeki oranı (2021)</b>	<b>%30</b>	<b>%16</b>	<b>%6</b>	<b>%25</b>	<b>%6</b>	<b>%17</b>	<b>%1</b>	<b>%100</b>
Grup genelindeki satışlar içindeki oranı (2020)	%30	%15	%7	%27	%5	%15	%1	%100

<sup>1</sup> Her bir rakam ticari olarak yuvarlanmıştır. Eklemeler belirtilen toplamlarda sapmalara sebebiyet verebilir.

<sup>2</sup> Şirketin bulunduğu lokasyona göre.

## Yapıştırıcı Teknolojileri Satış Performansı

Yapıştırıcı Teknolojileri İş Birimi'nde **satışlar**, 2021'in üçüncü çeyreğinde nominal olarak yüzde +7,1 oranında artış göstererek 2,442 milyar Euro değerinde gerçekleşti. **Organik** olarak (döviz kurlarına ve satın alma ve elden çıkarmalara göre ayarlanmış) ise satışlar yüzde +7,0 oranında artış ortaya koydu. Bu artışa, hacim ve fiyatlar eşit oranda katkı sağladı. Döviz kurlarının etkileri satışları yüzde -0,4 oranında azaltırken, satın alma ve elden çıkarmalar ise satışlar üzerinde yüzde +0,5 oranında pozitif bir etki sağladı.

**2021'in ilk dokuz ayında** Yapıştırıcı Teknolojileri İş Birimi'nde **satışlar nominal** olarak yüzde +11,8 oranında artış gerçekleştirerek 7,194 milyar Euro seviyesinde gözlemlendi. **Organik** satışlar ise, yüksek hacim ve yıl içerisinde artarak süren pozitif fiyat değişimlerinin etkisiyle, yüzde +15,5 oranında bir büyüme gerçekleştirdi. Yılın ilk dokuz ayında, Henkel'in sunduğu çözümlere tüm bölge ve iş alanlarında güçlü bir talep ortaya kondu.

### Yapıştırıcı Teknolojileri satış performansı<sup>1</sup>

Milyon Euro	Q3/2021	1-9/2021
<b>Satışlar</b>	<b>2.442</b>	<b>7.194</b>
Grup genelindeki satışlar içindeki oranı	%48	%48
<b>Geçen yıla kıyasla değişim</b>	<b>%7,1</b>	<b>%11,8</b>
Döviz kurları	%-0,4	%-4,2
<b>Döviz kurlarına göre ayarlanmış</b>	<b>%7,5</b>	<b>%16,0</b>
Satın alma / elden çıkarmalar	%0,5	%0,4
<b>Organik</b>	<b>%7,0</b>	<b>%15,5</b>
Fiyata göre	%3,4	%2,1
Hacme göre	%3,6	%13,4

<sup>1</sup> Her bir rakam ticari olarak yuvarlanmıştır. Eklemeler belirtilen toplamlarda sapmalara sebebiyet verebilir.

**Üçüncü çeyrekte**, Yapıştırıcı Teknolojileri İş Birimi'nin her bir iş alanında yaşanan gelişmeler değişkenlik sergiledi. **Otomotiv ve Metal** iş alanında gerçekleşen organik satışlar bir yıllık dönemde hafif bir oranda azalma gösterdi. Bu iş alanında, yarı iletken malzemelerde global düzeyde yaşanan sıkıntı sonucu azalan otomotiv üretiminin iş faaliyetleri üzerinde negatif bir etkisi oldu. **Elektronik ve Endüstriyel Ürünler** iş alanı ise, her iki alanında da çift haneli yüzde oranlarında organik satış büyümesi gerçekleştirdi. **Ambalajlama ve Tüketici Ürünleri** iş alanı da, yüksek şekilde devam eden müşteri talebinin, özellikle de Ambalajlama ve Lifestyle alanlarının katkısıyla, çift haneli yüzde oranlarında bir satış büyümesi ortaya koydu. **Zanaatkarlık, İnşaat ve Profesyonel** iş alanında gerçekleşen organik satış büyümesi, geçen yılın üçüncü çeyreğine kıyasla oldukça güçlü idi. Tüketici ve Zanaatkarlık alanları, geçen yılın aynı çeyreğinde gerçekleşen çift haneli yüzde oranlarında büyümenin ardından, bu çeyrekte negatif bir performans sergiledi. Bu durum, İnşaat'ın yanı sıra, Genel Üretim ve Bakım alanlarındaki büyüme ile fazlasıyla talafi edildi.

Bölgesel bir bakış açısı ile değerlendirildiğinde, Yapıştırıcı Teknolojileri tarafından **gelişmekte olan pazarlarda** gerçekleştirilen satışlar, geçen yılın üçüncü çeyreğine kıyasla kayda değer ölçüde daha yüksek idi. Doğu Avrupa ve Latin Amerika bölgeleri, özellikle Ambalajlama ve Tüketici Ürünleri iş alanının etkisiyle, çift haneli yüzde oranlarında bir büyüme ortaya koydu. Orta Doğu/Afrika ve Asya (Japonya hariç) bölgeleri ise satışlarda çok güçlü bir artış sergiledi.

Organik satış performansı, **gelişmiş pazarlara** dahil olan tüm bölgelerde oldukça güçlü idi. Kuzey Amerika ve Batı Avrupa bölgelerinde azalan otomotiv üretimi, Otomotiv ve Metal iş alanı üzerinde negatif bir etkiye yol açtı. Buna karşın, diğer tüm iş alanlarında yaşanan talep

artışı her iki bölgede de yaşanan değişimi fazlasıyla telafi etti. Asya-Pasifik bölgesinin gelişmiş pazarları da tüm iş alanlarının katkısıyla güçlü bir büyüme ortaya koydu.

## Beauty Care Satış Performansı

Beauty Care İş Birimi'nde **satışlar, 2021'in üçüncü çeyreğinde nominal** olarak yüzde -6,5 oranında bir azalma göstererek, 934 milyon Euro seviyesinde gerçekleşti. **Organik** olarak (döviz kurlarına ve satın alma ve elden çıkarmalara göre ayarlanmış) ise satışlar, geçen yılın aynı dönemindeki seviyesine kıyasla yüzde -3,0 oranında azalma gösterdi. Bu iş birimi, hacim azalmasına karşın pozitif bir fiyat değişimi gerçekleştirdi. Döviz kurlarının etkileri satışları yüzde -1,1 oranında, satın alma ve elden çıkarmaları ise yüzde -2,4 oranında azalttı.

**2021'in ilk dokuz ayında**, Beauty Care İş Birimi **satışları** bir yıllık dönemde **nominal** olarak yüzde -1,6 oranında azalma göstererek 2,773 milyar Euro seviyesinde gerçekleşti. **Organik** olarak ise satışlar, hacim ve fiyat etkileri ile, yüzde +2,3 oranında artış gösterdi.

### Beauty Care satış performansı<sup>1</sup>

Milyon Euro	Q3/2021	1-9/2021
<b>Satışlar</b>	<b>934</b>	<b>2.773</b>
Grup genelindeki satışlar içindeki oranı	%18	%18
<b>Geçen yıla kıyasla değişim</b>	<b>%-6,5</b>	<b>%-1,6</b>
Döviz kurları	%-1,1	%-3,7
<b>Döviz kurlarına göre ayarlanmış</b>	<b>%-5,4</b>	<b>%2,1</b>
Satın alma / elden çıkarmalar	%-2,4	%-0,2
<b>Organik</b>	<b>%-3,0</b>	<b>%2,3</b>
Fiyata göre	%1,7	%1,8
Hacme göre	%-4,7	%0,6

<sup>1</sup> Her bir rakam ticari olarak yuvarlanmıştır. Eklemeler belirtilen toplamlarda sapmalara sebebiyet verebilir.

**2021'in üçüncü çeyreğinde Tüketici** iş birimi alanındaki organik satış performansı, büyük oranda Vücut Bakımı kategorisinin satışlarındaki kayda değer azalma sebebiyle, geçen yılın aynı dönemine kıyasla daha düşük olarak gerçekleşti. Bu durum, geçen yılın aynı döneminde salgın nedeniyle ortaya çıkan ciddi talep artışı sonrasında, sabun ürünlerindeki talebin normale dönmeye devam etmesi sebebiyle gerçekleşti. Saç Kozmetikleri kategorisinin satış performansının ise, farklı alanlarda gerçekleşen gelişmelerin bir sonucu olarak, bir yıllık dönemde azaldığı gözlemlendi. Saç Şekillendirme kategorisi üçüncü çeyrekte kayda değer bir organik satış büyümesi ortaya koydu ve yılın ilk altı ayında başlayan toparlanma trendini sürdürdü. Bunun aksine Saç Boyaları'nda, geçen yılın aynı döneminde salgın nedeniyle yaşanan ciddi talep artışının ardından, bu talebin normale dönüyor olmasının bir sonucu olarak, negatif bir satış değişimi gerçekleşti. Saç Bakımı kategorisinde de satışlar, geçen yılın aynı dönemindeki seviyesine kıyasla daha düşüktü.

**Profesyonel** iş birimi üçüncü çeyrekte, yılın ilk altı ayında göstermiş olduğu pozitif satış performansını sürdürmeyi başardı ve hem gelişmekte olan, hem de gelişmiş pazarların katkı sağladığı güçlü bir organik büyüme ortaya koydu. Bu gelişim, özellikle Kuzey Amerika'da ortaya konan güçlü büyüme ve Orta Doğu/Afrika ve Doğu Avrupa bölgelerinin satışlarında yaşanan çift haneli yüzde oranlarındaki artış sayesinde gerçekleşti.

Üçüncü çeyrekte, Tüketici ve Profesyonel iş birimlerinin **gelişmekte olan pazarlarda** gerçekleştirdiği organik satış büyümesi oldukça güçlü idi. Bu performans Latin Amerika dışında tüm bölgeler katkı sağladı. Asya (Japonya hariç) ve Orta Doğu/Afrika bölgeleri çift haneli yüzde oranlarında bir artış sergilerken Doğu Avrupa bölgesinde de güçlü bir satış büyümesi kaydedildi.

Genel olarak, **gelişmiş pazarlarda** ortaya konan organik satış performansı bir yıllık dönemde azalma gösterdi. Asya-Pasifik bölgesinin gelişmiş pazarları çok güçlü bir organik satış büyümesi gerçekleştirirken, Batı Avrupa ve Kuzey Amerika bölgeleri geçen yılın aynı dönemindeki seviyelerinin altında kaldı.

## Çamaşır ve Ev Bakım Satış Performansı

Çamaşır ve Ev Bakım İş Birimi'nin 2021'in üçüncü çeyreğindeki satışları, geçen yılın aynı çeyreğine kıyasla yüzde -0,8 oranında nominal bir azalmaya karşılık gelecek şekilde 1,680 milyar Euro seviyesinde gerçekleşti. İş birimi, organik olarak (döviz kurlarına ve satın alma ve elden çıkarmalara göre ayarlanmış) ise satışlarda yüzde +2,0 oranı ile iyi bir artış ortaya koydu. Hacimdeki düşüşe karşın, özellikle fiyatlarda gerçekleştirilen güçlü artış bu performansa katkı sağladı. Genel olarak, satın alma ve elden çıkarmaların satışlara önemli bir etkisi olmadı. Döviz kurlarının etkileri ise satışları yüzde -2,8 oranında azalttı.

**2021'in ilk dokuz ayında**, Çamaşır ve Ev Bakım İş Birimi satışları **nominal** olarak yüzde -3,8 oranında azalma göstererek 4,956 milyar Euro seviyesinde gerçekleşti. **Organik** olarak ise bu birim bünyesindeki iş birimleri, fiyat odaklı olarak, yüzde +3,3 oranında güçlü bir satış büyümesi yakaladı.

### Çamaşır ve Ev Bakım satış performansı<sup>1</sup>

Milyon Euro	Q3/2021	1-9/2021
<b>Satışlar</b>	<b>1.680</b>	<b>4.956</b>
Grup genelindeki satışlar içindeki oranı	%33	%33
<b>Geçen yıla kıyasla değişim</b>	<b>%-0,8</b>	<b>%-3,8</b>
Döviz kurları	%-2,8	%-7,0
<b>Döviz kurlarına göre ayarlanmış</b>	<b>%2,1</b>	<b>%3,2</b>
Satın alma / elden çıkarmalar	%0,0	%-0,1
<b>Organik</b>	<b>%2,0</b>	<b>%3,3</b>
Fiyata göre	%4,3	%3,6
Hacme göre	%-2,2	%-0,3

<sup>1</sup> Her bir rakam ticari olarak yuvarlanmıştır. Eklemeler belirtilen toplamlarda sapmalara sebebiyet verebilir.

**Çamaşır Bakım** iş alanı **üçüncü çeyrekte**, büyük oranda performans çamaşır deterjanlarının katkısıyla güçlü bir organik satış büyümesi yakaladı. Henkel'in öncül markalarından Persil, özellikle inovasyon alanındaki devam eden girişimlerin bir sonucu olarak, oldukça güçlü bir büyüme gerçekleştirdi. Özel deterjanlar ise, büyük oranda Perwoll markasının katkısıyla, çift haneli yüzde oranlarında satış büyümesi gerçekleştirdi. Kapak ürünleri güçlü bir büyüme ortaya koydu ve yılın ilk altı ayında gösterdikleri başarılı performansı devam ettirdi.

Üçüncü çeyrekte **Ev Bakım** iş alanında gözlenen organik satış performansı, ağırlıklı olarak sert yüzey temizleyicileri kategorisinde azalan satışların etkisiyle, hafif bir oranda negatif idi. Bu durum, geçen yılın aynı döneminde Covid-19 salgını nedeniyle ortaya çıkan ciddi talep artışı sonrasında, hijyen ürünlerine olan talebin normale dönüyor olması sebebiyle gerçekleşti. Bu azalma, Pril, Bref ve Somat marka ailelerinin katkısıyla, bulaşık temizleme ürünlerinde devam eden güçlü performans ve tuvalet temizleyicilerinin kayda değer büyümesi ile telafi edildi.

**Gelişmekte olan pazarlarda**, özellikle her ikisi de çift haneli yüzde oranlarında artış gerçekleştiren Asya (Japonya hariç) ve Latin Amerika bölgelerinin katkısıyla, üçüncü çeyrekte önemli bir organik satış büyümesi yakalandı. Organik satış büyümesi ise Doğu Avrupa ve Orta Doğu/Afrika bölgelerinde güçlü idi.

Gelişmiş pazarlarda ise organik satışlar, Kuzey Amerika bölgesindeki negatif gelişmelerin etkisiyle, genel olarak geçen yılın aynı dönemindeki seviyesinin altında gözlemlendi. Bunun aksine, Batı Avrupa bölgesinin satış performansı pozitif yönde idi. Büyüme, Asya-Pasifik bölgesinin gelişmiş pazarlarında ise çift haneli yüzde oranlarında gerçekleşti.

## Grup'un Net Varlıkları ve Mali Durumu

30 Haziran 2021 ile kıyaslandığında, incelenen dönemde Grup'a ait net varlıklarda ya da mali durumda kayda değer bir değişiklik gerçekleşmemiştir.

## Henkel Grubu için Öngörü

2021 yılının ilk dokuz ayında yaşanan iş gelişmeleri ve mali yılın sonuna kadar gerçekleşecek ilerlemeye ilişkin varsayımları esas alan Henkel Yönetim Kurulu, 2021 mali yılı için olan hedefini güncelleme kararı almıştır.

Covid-19 salgını nedeniyle 2020 yılı içerisinde küresel ekonomik büyümede yaşanan keskin düşüşün ardından, mevcut tahminlerde endüstriyel talebin genel olarak 2021 yılı içerisinde toparlanma kaydedeceği ve çeşitli tüketici ürünleri kategorilerinin yılın kalan kısmında normale döneceği öngörülmektedir. Bunun yanında, dünya ekonomisinde gözlenen kayda değer toparlanma ve tedarik zincirlerinde global ölçekte yaşanan zorlukların etkisiyle, Henkel için önemli olan hammaddeler ve lojistik hizmetlerinde güçlü ve geniş kapsamlı fiyat artışları gerçekleşmektedir.

Bu faktörler hesaba katıldığında, Henkel Grubu için 2021 mali yılında yüzde +6,0 ile +8,0 arasında bir **organik satış büyümesi** elde edilmesi bekleniyor (değişiklik yok).

Yapıştırıcı Teknolojileri İş Birimi için yüzde +10,0 ile +12,0 arasında organik bir satış büyümesi öngörülmeğe devam ediyor. Beauty Care ve Çamaşır ve Ev Bakım İş Birimleri için ise yüzde +2,0 ile +4,0 arasında organik bir satış büyümesi bekleniyor (değişiklik yok).

2020'de ve 2021'nin şu ana kadar geçen kısmında gerçekleşmiş olan satın alma ve elden çıkarmaların Henkel Grubu'nun nominal satış büyümesi üzerinde somut bir etkisi olması beklenmiyor. Döviz kuruyla satışın çevriminde tek haneli yüzde oranın orta seviyelerinde negatif bir etki yaşanacağı öngörülmektedir.

Özellikle endüstriyel ve Profesyonel iş birimlerindeki talepte beklenen kayda değer toparlanmanın Henkel'in 2021 yılındaki **kar performansına** olumlu bir etki sağlayacağı öngörülmektedir. An itibariyle direkt malzeme fiyatlarında yılın bütünü için yüzde onlu oranların aşağı orta seviyelerinde yaşanacağı beklenen (daha önceki öngörü: yüzde onlu oranların aşağı seviyeleri) ve bu mali yıl içinde sadece kısmi olarak telafi edilebilecek olan sıra dışı ve keskin artışlar, kar gelişimi üzerinde beklenenden daha güçlü bir etki yapmaktadır. Döviz kurlarında yaşanan değişikliklerin karı olumsuz yönde etkileyeceği de beklenmektedir.

Bu faktörler hesaba katıldığında, Henkel Grubu için yaklaşık yüzde 13,5 oranında düzeltilmiş satış kazancı (VFÖK marjı) elde edilmesi öngörülmektedir (önceki hedef: yüzde 13,5 ile 14,5 arasında). Düzeltilmiş satış kazancınının, Yapıştırıcı Teknolojileri İş Birimi için yaklaşık yüzde 16,0 (önceki hedef: yüzde 16,0 ile 17,0 arasında), Beauty Care için yaklaşık yüzde 9,5 (önceki hedef: yüzde 9,5 ile 10,5 arasında) ve Çamaşır ve Ev Bakım için de yaklaşık yüzde 14,0 (önceki hedef: yüzde 14,0 ile 15,0 arasında) oranında olacağı öngörülmektedir.

Sabit kur ile imtiyazlı hisse senedi başına karlılık (EPS) için, tek haneli yüzde oranın üst seviyelerinde bir artış öngörülmektedir (önceki hedef: tek haneli yüzde oranın üst seviyeleri ile yüzde onlu oranların ortaları aralığı).

## 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. 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, birbirinden farklı olan, ancak ortak bir amaç için çalışan ve ortak değerlerde birleşen 53.000'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](http://www.henkel.com)'u ziyaret ediniz.