3 Şubat 2022

Amaca Yönelik Büyüme Gündemi’ni bir üst seviyeye taşımak için kapsamlı tedbirler

Henkel, Çamaşır ve Ev Bakım ve Beauty Care’i birleştirerek “Tüketici Markaları” iş birimini hayata geçirmeyi planlıyor.

* **Yaklaşık 10 milyar Euro satış kapasitesine sahip çok kategorili tek bir platform ile büyümeye ivme kazandırmak.**
* **Tüketici portföyü optimizasyonun sürdürülmesi: Büyüme ve kâr marjı potansiyeli olan ana marka ve işlere net bir şekilde odaklanmak ve tüketici alanında gerçekleşebilecek birleşme ve satın almalar (M&A) için güçlü bir temel oluşturmak.**
* **Birleşme ile kayda değer sinerji ve verimlilik artışı beklenmektedir.**
* **1 milyar Euro değerine kadar ulaşan hisse geri satın alımı programının hayata geçirilmesi: bilanço ve nakit akışının güçlendirilmesi, sermaye yapısının optimizasyonu ve geleceğe dönük kârlı büyüme potansiyeline duyulan güvenin ifade edilmesi.**
* **2021’e ait ön sonuçlar yayınlandı: Yüzde +7,8 oranında organik satış büyümesi, yüzde 13,4 seviyesinde vergi ve faiz öncesi kâr marjı\* ve imtiyazlı hisse senedi başına kârlılıkta\* (EPS) yüzde +9,2 oranında bir büyüme gerçekleşti (sabit kur ile).**
* **2022 için öngörü: Organik satış büyümesi hedefi yüzde 2 ile 4 arasında, vergi ve faiz öncesi kâr (VFÖK) marjı yüzde 11,5 ile 13,5 arasında, imtiyazlı hisse senedi başına kârlılık (EPS)\* gelişimi yüzde -15 ile +5 arasında (sabit kur ile) olması, pazardaki yüksek belirsizlik ve istikrarsızlığı yansıtmaktadır.**
* **Henkel’in yeni orta ve uzun vadeli mali hedefi: Yüzde 3 ile 4 arasında organik satış büyümesi, yaklaşık yüzde 16 seviyesinde vergi ve faiz öncesi kâr marjı\* ve imtiyazlı hisse senedi başına kârlılıkta\* (EPS) tek haneli yüzde oranın orta ila üst seviyelerinde bir büyüme (sabit kur ile, Birleşmeler ve Satın Almalar dahil).**

**Düsseldorf – Henkel 28 Ocak’ta, Çamaşır ve Ev Bakım ve Beauty Care iş birimlerini Henkel Tüketici Markaları adı altında birleştirme planını duyurdu. Şirket, yeni organizasyon yapısını en geç 2023 yılı başında hayata geçirmek hedefiyle entegrasyon süreci hazırlıklarına bir an önce başlayacaktır. Yeni iş birimi ile Henkel; Persil ve Schwarzkopf gibi ikonik markalarını ve Profesyonel iş birimini de dahil ederek, tüketici markaları ve iş birimlerini tek bir çatı altında bir araya getirecek ve büyüme hedefi doğrultusunda çok kategorili tek bir platform oluşturacaktır.**

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

**Henkel CEO’su Carsten Knobel, görüşlerini “Güçlerimizi, gelecekteki kârlı büyümemiz için temel oluşturacak şekilde, tüketici ürünleri iş birimlerimizde birleştirerek güçlü ve entegre bir iş birimi oluşturacağız. Entegre Tüketici Markaları iş birimi; Henkel’e, hissedarlarımıza, müşterilerimize ve ekiplerimize önemli faydalar sağlayacak ve aynı zamanda oldukça dinamik bir sektörde kendi geleceğini şekillendireceği sağlam bir konumda olacak” sözleriyle ifade etti.**

**Knobel sözlerini, “Yaklaşık 10 milyar Euro satış kapasitesine sahip çok kategorili tek bir platform oluşturuyoruz. Bu bizlere, daha yüksek bir büyüme ve kâr marjı profili hedefiyle, portföyümüzü optimize etmek ve şekillendirmek için daha geniş bir temel sağlayacak. Bu birleşme aynı zamanda, kayda değer bir sinerji ve verim artışı yaratarak, hedefe yönelik yatırımlarımızda kullanılmak üzere inovasyon, sürdürülebilirlik ve dijitalleşme gibi stratejik önceliklerimiz için daha çok kaynağı bize kazandırmış olacak. Bunlara ek olarak, daha da cazip bir işveren haline gelerek sektörde çalışanlara daha önemli roller sunacağız ve büyüme fırsatlarını artıracağız. Özetle, bu birleşmenin ‘Amaca Yönelik Büyüme Gündemi’mizi bir üst seviyeye taşıyacağına inanıyorum.” şeklinde sürdürdü.**

**Birleşme, hem tüketici iş birimi, hem de şirket için büyüme ve kârlılığı daha ileri taşımak üzere tasarlandı. Bu durum kendini Henkel’in açıkladığı yeni orta ve uzun vadeli mali hedeflerde gösteriyor: Şirket an itibariyle, yüzde 3 ile 4 arasında organik bir satış büyümesi, yaklaşık yüzde 16 seviyesinde bir vergi ve faiz öncesi kâr (VFÖK) marjı ve imtiyazlı hisse senedi başına kârlılıkta ise tek haneli yüzde oranın orta ila üst seviyelerinde bir büyüme (sabit kur ile, Birleşmeler ve Satın Almalar dahil) hedefliyor.**

**Güçlü bir platform: Portföyü, kârlı büyüme ve kâr marjı potansiyeline odaklamak**

Henkel Tüketici Markaları, 2021 sonunda tamamlanan aktif portföy yönetiminde belirtilen tedbirlerin de ötesinde, organik ve inorganik büyümenin tüm potansiyelini daha iyi bir şekilde değerlendirme fırsatının yanı sıra, kârlı büyüme ve kâr marjı potansiyeline sahip ürünlere odaklanma fırsatı da sunacaktır.

İlave portföy tedbirleri, odakta olmayan marka ve işlerin elden çıkarılması ya da durdurulmasının yanı sıra, tüketici alanında yer alan kategorilerdeki satın almaları da kapsayacaktır. Beauty Care portföyüne yönelik ilk tedbirler ise 2022 boyunca hayata geçirilecektir.

**Ölçek yaratmak: Kayda değer sinerji ve verim artışı**

Henkel; iki iş birimini entegre ederek faaliyetlerinin ölçeğini artıracak, şirketin kayda değer bir sinerji yakalamasını, daha verimli ve çevik hale gelmesini, aynı zamanda şirketin oldukça istikrarsız bir piyasa ortamında daha hızlı ve esnek bir şekilde harekete geçmesini sağlamış olacaktır. Bu sinerjinin; yönetim, dağıtım, pazarlama ve tedarik zinciri alanlarında hayata geçmesi beklenmektedir.

Bu da, yeni Tüketici Markaları iş biriminin daha üst düzeyde yatırımlar için ve şirkete, AR&GE’nin dijitalleştirilmesi, e-ticaret, ya da geri dönüştürülebilir ambalaj kapsamında sürdürülebilirlik gibi daha stratejik kabiliyetler kazandıracak yatırımları hedefleme imkanı sağlayacaktır. Yaratılan sinerji aynı zamanda iş biriminin kâr marjı profilini güçlendirmesinde de kullanılacaktır.

**Birleşmiş ekipler: Daha yalın bir yapılanma, daha hızlı bir karar alma süreci ve cazip fırsatlar**

Yeni iş birimi, müşteri ve kanal odaklı organize edilecektir. Bu da, tüm tüketici kategorilerindeki perakendeci, ticaret veya kanal ortaklarına yönelik entegre edilmiş bir yaklaşımla sağlanacaktır.

Tek bir liderlik altında birleşmiş olan ekip, tüketici iş biriminin bütününü daha yalın bir yapılanma ve daha hızlı bir karar alma süreci ile daha ileriye taşımaya odaklanacaktır. Henkel, birleştirilmiş yeni iş biriminde çalışanlara daha önemli roller ve fırsatlar sunacak; ekipler, liderler, genç yetenekler ve yeni işe alınan çalışanlar için daha da cazip bir işveren haline gelecektir.

**Tüketici Markaları iş birimi için net liderlik yapılanmaları**

Entegrasyon süreci ve birleştirilmiş yeni iş birimi, halihazırda Henkel’in Beauty Care iş biriminde Başkan Yardımcılığı görevini sürdüren Wolfgang König (49) tarafından yönetilecektir. 2011 yılından bu yana Henkel’in Çamaşır ve Ev Bakım iş biriminde Başkan Yardımcılığı görevinde bulunan Bruno Piacenza (56) ise Çamaşır ve Ev Bakım iş birimini yönetmeyi sürdürecek, geçiş sürecinde Wolgang König ile yakın olarak çalışacak ve en geç 2022 yılı sonuna kadar Henkel’de kalacaktır.

Henkel Hissedarlar Komitesi ve Denetleme Kurulu Başkanı Dr. Simone Bagel-Trah görüşlerini, “Henkel Hissedarlar Komitesi ve Denetleme Kurulu adına Wolgang König’e yeni görevinde başarılar diliyorum. Tüketici ürünleri, ev ve kişisel bakım alanlarında uluslararası ölçekte sahip olduğu yöneticilik ve liderlik deneyimi, yeni liderlik ekibiyle birlikte kuracağı ve başarıyla geliştireceği Tüketici Markaları iş birimimizde oldukça değerli olacaktır.” şeklinde ifade etti.

Bagel-Trah sözlerini,”Aynı zamanda Bruno Piacenza’ya da içtenlikle teşekkür etmek istiyorum. 30 yılı aşkın süredir Henkel’de çalıştı ve son 11 yılda Başkan Yardımcısı olarak Çamaşır ve Ev Bakım İş Birimi’mize liderlik etti. Tutkusu ve uzmanlığı sayesinde bu dönem içinde öncü markalarımız ve iş faaliyetlerimiz başarılı bir şekilde gelişim gösterdi. Bağlılığı ve katkıları için ona müteşekkiriz ve Wolfgang König ile birlikte verimli bir geçiş sürecinin hayata geçirilmesi için çalışacak olmasından dolayı mutluluk duyuyoruz.” şeklinde sürdürdü.

Henkel CEO’su Carsten Knobel ise düşüncelerini, “Birleştirilmiş ekibimiz, Wolfgang König liderliğinde, daha yalın bir yapılanma ve daha hızlı bir karar alma sürecini hayata geçirerek, Tüketici Markaları iş birimini daha ileri taşımaya odaklanacak. Ek olarak, Bruno Piacenza’nın Henkel’de geçirdiği 30 yılı aşkın sürede gerçekleştirdiği birçok başarı için kişisel takdirimi de ifade etmek isterim.” sözleriyle aktardı.

**1 milyar Euro hacmine kadar ulaşan hisse geri satın alımı programı**

Henkel aynı zamanda, toplam hacmi 1 milyar Euro’ya kadar ulaşan bir hisse geri satın alımı programını hayata geçiriyor. Henkel’in yaklaşık 800 milyon Euro değerindeki imtiyazlı hisseleri ve yaklaşık 200 milyon Euro değerindeki serbest dolaşımdaki hisseleri geri satın alınıyor. Bu miktar, mevcut borsa fiyatları temel alındığında şirketin ana sermayesinin yaklaşık yüzde 3’üne tekabül ediyor. Programın Şubat 2022’de başlaması ve en geç 31 Mart 2023 tarihine kadar bir bankanın katılımıyla borsa üzerinden başlaması bekleniyor. Nisan 2019’da gerçekleşen Yıllık Genel Kurul’da Henkel Yönetim Kurulu’na ana sermayenin maksimum yüzde 10’una kadar ulaşan hazine bonosu satın alma yetkisi verildi. Henkel, geri satın alınan hisseleri ilk aşamada – iptal etme ve buna uygun şekilde ana sermayeyi azaltma hakkını saklı tutarak – hazine bonosu olarak tutmayı amaçlıyor.

Henkel CEO’su Carsten Knobel konu hakkındaki düşüncelerini, “Bu programla hissedarlarımız için değer yaratıyor, aynı zamanda mali gücümüze ve iş birimlerimizin gelecek potansiyellerine duyduğumuz güveni teyid ediyoruz. Bu program; güçlü bilançomuz, düşük borç seviyelerimiz ve güçlü nakit akışımız göz önüne alındığında, gerek Tüketici Markaları gerekse de Yapıştırıcı Teknolojileri iş birimlerimizde stratejik satın alımlar gerçekleştirme kabiliyetimizi etkilemeyecektir.” şeklinde belirtti.

**Henkel 2021’e ait ön rakamları duyurdu**

Ön rakamlar temel alındığında Henkel, 2021 mali yılında genel olarak iyi bir performans ortaya koydu. Bu performans özellikle Yapıştırıcı Teknolojileri iş biriminde gözlenen çift haneli büyüme sayesinde gerçekleşti. Öte yandan, Covid-19 salgınının süregelen etkileri -özellikle ham madde fiyatlarındaki keskin yükseliş ve tedarik zincirlerinde yaşanan zorluklar sebebiyle- kârlılık üzerindeki tesirini devam ettirdi.

2021 mali yılında **Henkel Grubu’nun satışları**, ön bilgiler temel alındığında 20,066 milyar Euro seviyesine yükselirken organik satış büyümesi ise yüzde 7,8 oranında idi. **Yapıştırıcı Teknolojileri** iş birimi 9,641 milyar Euro değerinde satış gerçekleştirirken, organik satış büyümesi yüzde 13,4 oranı ile çift haneli olarak gözlendi. **Beauty Care** iş biriminde satışlar 3,678 milyar Euro değerinde, organik büyüme ise yüzde 1,4 oranında idi. **Çamaşır ve Ev Bakım** iş biriminde ise satışlar 6,605 milyar Euro seviyesine yükselirken, organik büyüme ise yüzde 3,9 oranında gerçekleşti. Henkel için **düzeltilmiş satış kazancı (VFÖK marjı)** yüzde 13,4 seviyesinde gözlendi. Yapıştırıcı Teknolojileri iş birimi yüzde 16,2 seviyesinde bir düzeltilmiş satış kazancı ortaya koyarken, Beauty Care iş biriminin düzeltilmiş satış kazancı yüzde 9,5 seviyesinde idi. Çamaşır ve Ev Bakım iş biriminde ise düzeltilmiş satış kazancı yüzde 13,7 seviyesinde gerçekleşti. **Grup için imtiyazlı hisse senedi başına kârlılık (EPS)** 4,56 Euro değerine yükselirken gerçekleşen artış yüzde +9,2 oranında idi (sabit kur ile). Tüm rakamlar ön bilgiler temel alınarak belirtilmiştir.

Carsten Knobel görüşlerini, “Global tedarik zincirlerindeki örneğine rastlanmamış aksamalar, ham maddelerde yaşanan sıkıntılar ve önemli ölçüde artan fiyatlarla kendini gösteren oldukça zorlu bir ortama karşın, tüm iş birimleri tarafından desteklenen kayda değer bir organik büyüme, istikrarlı bir kâr marjı ve hisse başına kârlılıkta güçlü bir büyüme ile, genel anlamda iyi bir performans ortaya koyduk. Bu başarı, bir kez daha dünya genelindeki müşteri ve tüketicilerimize hizmet sunmak amacıyla iş faaliyetlerimizin devamlılığı için canla başla çalışan global Henkel ekibine aittir.” sözleriyle ifade etti.

**2022 için Öngörü**

Henkel, özellikle piyasalarda ham madde ve tedarik zincirleri alanlarında yaşanmaya devam eden gergin durum ve direkt malzeme maliyetleri başta olmak üzere, piyasa ortamı için yapılan mevcut değerlendirmeleri dikkate alarak **2022 mali yılı için olan öngörüsünü** paylaştı (mevcut üç iş birimli sistem temel alınarak).

**Henkel** 2022’de Grup için yüzde 2 ile 4 arasında organik bir satış büyümesi öngörüyor. **Yapıştırıcı Teknolojileri** İş Birimi’nde Henkel, 2022 yılı için yüzde 5 ile 7 arasında bir organik satış büyümesi bekliyor. **Beauty Care** İş Birimi’nde yüzde -5 ile -3 arasında negatif yönde bir organik satış değişimi bekleniyor. Bu azalma büyük ölçüde, portföyü -gelecekte ana iş faaliyetlerinin bir parçası olması düşünülmeyen ve bu sebeple de durdurulan faaliyetlerin dahil olduğu ve 2021 satışlarının yaklaşık yüzde 5’ini oluşturan- geliştirmek amacıyla önceden karar verilmiş ve halihazırda uygulanmakta olan tedbirler sebebiyle öngörülüyor. **Çamaşır ve Ev Bakım** İş Birimi için ise Henkel, yüzde 2 ile 4 arasında organik bir büyüme bekliyor.

**Düzeltilmiş satış kazancının (VFÖK marjı)** Grup için yüzde 11,5 ile 13,5 seviyeleri arasında olması öngörülüyor. **Yapıştırıcı Teknolojileri** iş birimi için Henkel, yüzde 15 ile 17 seviyeleri arasında bir düzeltilmiş satış kazancı beklerken, **Beauty Care** İş Birimi için yüzde 7,5 ile 10 seviyeleri arasında, **Çamaşır ve Ev Bakım** İş Birimi için ise yüzde 10,5 ile 13 aralığında bir seviyede düzeltilmiş satış kazancı öngörüyor.

Henkel, Grup düzeyinde, piyasadaki yüksek belirsizlik ve istikrarsızlığın bir yansıması olarak, yüzde -15 ile +5 arasında bir **imtiyazlı hisse senedi başına kârlılık (EPS)** değişimi (sabit kur ile) bekliyor.

**Yeni orta ve uzun vadeli mali hedef**

Yeni çok kategorili platformu ve birleştirilmiş tüketici ürünleri ekibiyle Henkel, büyüme ve kârlılığı hem tüketici iş birimi hem de Grup için daha ileriye taşıyacaktır. Henkel, **Tüketici Markaları** iş biriminin, bu orta ve uzun vadeli hedefin bir parçası olarak büyüme ve kâr marjı profilini sürdürülebilir bir şekilde geliştirmesini, yüzde 3 ile 4 arasında organik bir satış büyümesi gerçekleştirmesini ve yüzde onlu oranların orta seviyelerinde bir vergi ve faiz öncesi kâr (VFÖK) marjı ortaya koymasını hedefliyor. Henkel, **Yapıştırıcı Teknolojileri** iş birimi için ise yüzde 3 ile 5 arasında bir organik satış büyümesi ve yüzde onlu oranların üst seviyelerinde bir vergi ve faiz öncesi kâr (VFÖK) marjı hedefliyor.

Bundan hareketle Henkel, **Grup** için olan orta ve uzun vadeli hedefi doğrultusunda yüzde 3 ile 4 arasında organik bir satış büyümesi, yaklaşık yüzde 16 seviyesinde bir vergi ve faiz öncesi kâr (VFÖK) marjı ve tek haneli yüzde oranın orta ila üst seviyelerinde bir imtiyazlı hisse senedi başına kârlılık artışını amaçlamaktadır (sabit kur ile, Satın Almalar dahil). Aynı zamanda Henkel, serbest nakit akışını artırma hedefi üzerindeki odağını koruyacaktır.

**Sonraki adımlar**

Henkel, söz konusu birleşmenin, birleştirilecek olan iş birimleri bünyesinde dünya genelinde görev yapan çalışanları ilgilendiren önemli bir gelişme olması sebebiyle, ilgili çalışan temsilcileri ile gerçekleştirilecek bilgilendirme ve danışma sürecini bir an önce başlatacaktır.

2021 mali yılındaki iş gelişimi hakkında daha fazla detay, 2022 mali yılı için olan öngörü ve şirketin amaca yönelik büyüme konusundaki stratejik gündemine dair ilerleme ve adımlarla ilgili güncel bilgiler, 23 Şubat 2022 tarihinde gerçekleşecek olan basın toplantısında sunulacaktır.

İki tüketici iş biriminin entegrasyon sürecine ve -hayata geçmesi öngörülen sinerji ve beklenen yeniden yapılandırma masrafları da dahil olmak üzere- planlanan portföy tedbirlerine dair daha fazla bilgi, yılın ilk çeyreğine ait raporla birlikte 5 Mayıs 2022’de yayınlanacaktır.

Tüketici Markaları ve Yapıştırıcı Teknolojileri olmak üzere iki iş birimine ait güncel ve detaylı bilgiler, 2022 yılı içinde gerçekleştirilecek olan bir ‘yatırımcı günü’nde paylaşılacaktır.

**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. 2021 yılında Henkel, 20 milyar Euro’nun üzerinde satış bildirmiştir. Henkel dünya çapında, güçlü bir şirket kültürü ile bir araya gelmiş, tutkulu ve çeşitliliği kapsayan, 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'u ziyaret ediniz.