2 Mart 2022

2021 mali yılında tüm stratejik önceliklerde iyi bir performans ve gelişme

Henkel 2021 yılına ait sonuçlarını açıkladı ve ‘Amaca Yönelik Büyüme’ gündemini bir üst seviyeye taşıdı

* **2021 yılındaki zorlu piyasa ortamında ortaya konan iyi iş performansı:**
  + **Grup düzeyinde satışlar 20,1 milyar Euro’ya ulaşırken organik büyüme yüzde +7,8 oranında gözlendi.**
  + **Faaliyet kârı\* yüzde +4,2 oranında bir artışla 2,7 milyar Euro’ya yükseldi.**
  + **Vergi ve faiz öncesi kâr marjı\* (VFÖK marjı) yüzde 13,4 ile geçen yılın aynı döneminde gözlenen seviyesinde kaldı.**
  + **İmtiyazlı hisse senedi başına kârlılık (EPS)\* kur etkilerine göre ayarlanmış olarak yüzde +9,2 oranında bir artış ile 4,56 Euro değerinde gerçekleşti.**
  + **1,5 milyar Euro ile iyi bir serbest nakit akışı gerçekleşirken, net mali durum kayda değer bir ilerleme gösterdi.**
* **İmtiyazlı hisse başına 1,85 Euro ile temettü, geçen yılın aynı seviyesinde önerildi.**
* **2022 için öngörü ile orta ve uzun vadeli mali hedef değişmedi.**
* **‘Amaca Yönelik Büyüme’ gündemi 2020’den bu yana istikrarlı bir şekilde uygulandı.**
* **‘Amaca Yönelik Büyüme’ gündemini bir üst seviyeye taşımak için önemli tedbirler:**
  + **Çamaşır ve Ev Bakım ile Beauty Care’in, yaklaşık 10 milyar Euro satış kapasitesine sahip çok kategorili tek bir platform altında birleşmesi için entegrasyon süreci başladı.**
  + **Tüketici ürünleri iş biriminde portföy optimizasyonunun daha ileri taşınması planlandı.**
  + **1 milyar Euro hacmine kadar ulaşan hisse geri satın alımı programı başladı.**
  + **150 milyon Euro değerinde hacme sahip Girişim Fonu II (Venture Fund II) oluşturuldu.**
  + **Sürdürülebilirlikte yeni strateji ve hedefler belirlendi.**

**Düsseldorf – Henkel CEO’su Carsten Knobel görüşlerini, “2021’de oldukça zorlu bir piyasa ortamına karşın -global tedarik zincirlerinde daha önce örneğine rastlanmamış aksamalar, önemli ham maddelerde yaşanan sıkıntılar ve önemli ölçüde artan fiyatlar- genel anlamda iyi bir iş performansı ortaya koyduk ve stratejik gündemimizi ileri taşımayı başardık.” sözleriyle ifade etti.**

**Knobel sözlerine, “Tüm iş birimlerinde organik büyüme gerçekleştirirken kâr marjımızı istikrarlı halde tuttuk ve imtiyazlı hisse senedi başına kârlılıkta çok güçlü bir artış ortaya koyduk. Bu, global olarak tüm Henkel ekiplerimizin bir başarısıdır. Bu zorlu dönemde ‘Amaca Yönelik Büyüme’ gündemimizi hep beraber daha ileri taşımayı başardık. Başta, tesislerimizde üretimin ve kritik iş süreçlerinin aksamadan devam etmesini sağlayan çalışanlarımız olmak üzere, tüm çalışanlarımıza bu inanılmaz çaba ve özverileri için teşekkür ederim.” şeklinde devam etti.**

**2021 mali yılında Henkel, 2020’ye kıyasla yüzde 7,8 oranında organik satış büyümesi kaydederek, yaklaşık 20,1 milyar Euro değerinde organik satışa ulaştı. Endüstriyel işlere ve Profesyonel iş birimine yönelik talepteki kayda değer iyileşme, büyüme üzerinde oldukça pozitif bir etki sağladı. Tüketici ürünleri iş biriminde birçok kategoride yaşanan talep, 2020’ye kıyasla daha normal bir derecede seyretti. 2020’de, hijyen ve temizlik ürünlerinin yanı sıra saç boyalarına olan talep yüksek, saç şekillendirme ürünleri için gösterilen talep ise daha düşüktü. Aynı zamanda, önemli ölçüde yükselen ham madde fiyatları ve lojistik maliyetlerinin yanı sıra kur etkileri de 2021’deki kârlılığı etkiledi. Ancak Henkel; satış hacmindeki önemli artışlar, başarılı fiyat artırımları, aktif maliyet yönetimi ve süregelen yapısal ayarlamalar sayesinde kâr üzerindeki olumsuz etkileri fazlasıyla telafi etmeyi başardı. Düzeltilmiş faaliyet kârı yüzde 4,2 oranında artarak 2,7 milyar Euro değerinde gerçekleşti. Düzeltilmiş satış kazancı yüzde 13,4 ile geçen yılın aynı dönemindeki seviyesinde gözlenirken, imtiyazlı hisse senedi başına kârlılık ise 4,56 Euro’ya yükseldi. Bu ise, serbest kur ile yüzde 9,2 oranında kayda değer bir ilerlemeye karşılık geliyor.**

**Bu sonuçlara dayanarak Henkel, önümüzdeki Yıllık Genel Kurul’da hissedarlarına imtiyazlı hisse başına 1,85 Euro, serbest dolaşımdaki hisse başına ise 1,83 Euro olacak şekilde, sabit tutarda temettü önerecek. Bu ödeme, yüzde 40,5 değerinde bir orana karşılık gelmektedir.** **Bu oran, kontrol gücü olmayan payların çıkartılması sonrası, yüzde 30 ile 40 arasındaki hedeflenen düzeltilmiş net gelir aralığının biraz üzerinde yer almaktadır. Şirket, Covid-19 salgınının başından bu yana sabit tutarda temettü ödemesi yapmıştır.**

**Bunlara ek olarak Henkel, 2022’nin Ocak ayı sonunda 1 milyar Euro hacmine kadar ulaşan hisse geri satın alımı programını duyurdu ve Şubat ayında uygulamaya geçirdi. Henkel, yaklaşık 800 milyon Euro değerindeki imtiyazlı hisselerini ve yaklaşık 200 milyon Euro değerindeki serbest dolaşımdaki hisselerini geri satın almayı planlıyor. Programın en geç 31 Mart 2023 tarihine kadar sürdürülmesi hedefleniyor.**

**Carsten Knobel düşüncelerini “Stratejik gündemimizi istikrarlı bir şekilde ileri taşıyoruz ve birçok önemli alanda oldukça iyi bir gelişme sağlamış bulunuyoruz. Öte yandan bazı alanlarda daha etkili bir şekilde harekete geçmemiz gerekiyor. Bu sebeple, ‘Amaca Yönelik Büyüme’ gündemimizi bir üst seviyeye taşıyoruz: Ocak ayı sonunda, Çamaşır ve Ev Bakım ile Beauty Care İş Birimlerimizi, “Henkel Tüketici Markaları” altında yeni bir iş birimi olarak birleştireceğimizi duyurduk. Bu şekilde, yaklaşık 10 milyar Euro satış kapasitesine sahip çok kategorili tek bir platform oluşturuyoruz. Bu bizlere, daha yüksek bir büyüme ve kâr marjı profili hedefi doğrultusunda, portföyümüzü istikrarlı bir şekilde optimize etmek için daha geniş bir temel sağlıyor. Bu durum kendini orta ve uzun vadeli mali hedeflerimizde de gösteriyor. Buna ek olarak, 150 milyon Euro değerinde hacme sahip yeni Girişim Fonu II ve ‘2030+ Sürdürülebilirlik Hedefi Çerçevesi’ de inovasyon ve sürdürülebilirlik alanlarında önemli bir teşvik sağlıyor. Kurumsal bir marka olarak yeni şeffaf ve dinamik görüntümüz ise amaçlarımıza giden yolda bize güç katıyor.” sözleriyle ifade etti.**

**2021 Mali Yılında Grup Satış ve Kâr Performansı**

Henkel’in 2021 mali yılında Grup düzeyindeki **satışları** 20,066 milyar Euro’ya ulaştı. Bu; yüzde 4,2 oranında bir nominal büyümeye ve yüzde 7,8 oranında kayda değer **organik satış** **büyümesine** karşılık geliyor. Satın alma ve elden çıkarmaların satışlar üzerinde gösterdiği etki yüzde -0,1 ile hafif oranda negatif idi. Kur etkileri ise satışları yüzde -3,5 oranında negatif yönde etkiledi.

**Yapıştırıcı Teknolojileri** İş Birimi; geçen yılın Covid-19 salgınının ağır etkisindeki aynı dönemine kıyasla endüstriyel talepte yaşanan kayda değer toparlanmanın bir sonucu olarak, yüzde 13,4 ile çift haneli organik satış büyümesi ortaya koydu. **Beauty Care** İş Birimi’nde ise satışlar organik olarak yüzde 1,4 oranında artış gösterdi. Profesyonel iş birimindeki toparlanmanın pozitif etkisine karşın, Beauty Care’e ait tüketici iş birimi, özellikle vücut bakım kategorisindeki talebin normale dönmesinden etkilenerek negatif yönde bir değişim gösterdi. **Çamaşır ve Ev Bakım** İş Birimi yüzde 3,9 ile güçlü bir organik satış büyümesi ortaya koyarken hem Çamaşır Bakım, hem de Ev Bakım iş alanlarında güçlü bir performans sergilendi.

**Gelişmekte olan pazarlarda** yüzde 15,4 ile çift haneli organik büyüme gözlenirken, **gelişmiş pazarlarda** ise yüzde 2,5 ile iyi bir organik satış performansı sergiledi.

2021’de **düzeltilmiş faaliyet kârı (düzeltilmiş VFÖK)**, 2020 mali yılındaki 2,579 milyar Euro’nun ardından, yüzde 4,2 oranında artışla 2,686 milyar Euro olarak gerçekleşti. **Düzeltilmiş satış kazancı (düzeltilmiş VFÖK marjı)** ise bir önceki yılın seviyesinde, yüzde 13,4 olarak gözlendi.

**İmtiyazlı hisse senedi başına kârlılık** yüzde 7,0 oranında yükselerek 4,56 Euro değerinde gerçekleşti (bir önceki yıl: 4,26 Euro). Sabit kur ile imtiyazlı hisse senedi başına kârlılık yüzde 9,2 oranında artış gösterdi.

**Net işletme sermayesi**, bir önceki yılın alışılmadık şekilde düşük olan yüzde 0,7 seviyesine kıyasla, 1,5 yüzde puan artışla yüzde 2,2 seviyesinde gerçekleşerek normal seviyesine dönmekte olduğunu gösterdi. 2019’daki salgın öncesi seviyesiyle kıyaslandığında ise ortaya koyduğu ilerleme yüzde 1,7 oranında gerçekleşti. **Serbest nakit akışı**, 2020’de gözlenen 2,340 milyar Euro’nun gerisinde kalarak, 1,478 milyar Euro değerinde gerçekleşti. Bu durum, net işletme sermayesinin içerisindeki faaliyetlerden kaynaklı nakit akışındaki sıra dışı keskin düşüşün etkisiyle ortaya çıktı.

**Net mali durum**, büyük ölçüde iyi serbest nakit akışı sayesinde kayda değer şekilde gelişme gösterdi. 31 Aralık 2021 itibariyle net mali durum -292 milyon Euro olarak gerçekleşti (31 Aralık 2020: -888 milyon Euro).

*2021 Mali Yılında İş Birimi Performansı*

**Yapıştırıcı Teknolojileri** sektöründe satışlar 2021 mali yılında nominal olarak yüzde 11,0 oranında artarak 9,641 milyar Euro değerinde gerçekleşti. **Organik** olarak ise satışlar yüzde 13,4 oranında artış gösterdi. Bu büyüme, hem kayda değer hacim artışları, hem de yıl ilerledikçe gerçekleşen istikrarlı fiyat artışlarının etkisiyle gerçekleşti. Yılın ilk yarısında görülen büyüme, geçen yılın Covid-19 salgınının önemli ölçüde etkilediği aynı dönemine kıyasla endüstriyel talepte yaşanan geniş temelli ve hacim odaklı bir toparlanmanın etkisiyle ortaya çıktı. Yılın ikinci yarısındaki organik satış büyümesi ise hem devam eden güçlü hacim büyümesi, hem de artışları etkisiyle ortaya çıktı. 1,561 milyar Euro ile **düzeltilmiş faaliyet kârı** bir önceki yılda gerçekleşen 1,320 milyar Euro seviyesine kıyasla kayda değer şekilde yükseldi. **Düzeltilmiş satış kazancı** ise, özellikle çift haneli yüzde oranlarında gerçekleşen satış büyümesinin pozitif etkisiyle, 100 baz puan artış göstererek yüzde 16,2 seviyesine ulaştı.

**Beauty Care** İş Birimi’nde satışlar 2021 mali yılında nominal olarak yüzde -2,0 oranında azalarak 3,678 milyar Euro değerinde gerçekleşti. **Organik** olarak satışlarda yüzde 1,4 oranında artış gerçekleşti. Bunun sebebi ise farklı gelişmeler idi. Profesyonel iş birimindeki kayda değer toparlanmanın pozitif etkisine karşın, tüketici iş birimi vücut bakım kategorisindeki talebin normale dönmesinden etkilendi ve negatif yönde bir değişim gösterdi. **Düzeltilmiş faaliyet kârı** 351 milyon Euro’ya ulaştı (bir önceki yıl: 377 milyon Euro). **Düzeltilmiş satış kazancı** ise yüzde 9,5 seviyesine geriledi (bir önceki yıl: yüzde 10,0). Bu durum, diğer sebeplerin yanı sıra, pazarlama ve reklam alanlarındaki artan yatırımlar ve kayda değer ölçüde artış gösteren ham madde fiyatları sebebiyle gerçekleşti.

**Çamaşır ve Ev Bakım** İş Birimi’nde satışlar 2021 mali yılında nominal olarak yüzde -1,5 oranında azalarak 6,605 milyar Euro değerinde gerçekleşti. **Organik** olarak ise satışlar yüzde 3,9 oranında artış gösterdi. **Düzeltilmiş faaliyet kârı**, 904 milyon Euro ile, geçen yıl gözlenen 1,004 milyar Euro seviyesinin altında idi. **Düzeltilmiş satış kazancı** ise, ağırlıklı olarak kayda değer ölçüde artan ham madde ve lojistik maliyetlerinin etkisiyle, 130 baz puan azalarak yüzde 13,7 seviyesinde gerçekleşti.

**2022 için Öngörü**

2022 mali yılı için olan ve Ocak ayı sonunda duyurulan öngörü değişmeden sürüyor. Şirket, pazardaki yüksek belirsizlik ve istikrarsızlığın yanı sıra, ham madde ve lojistik maliyetlerindeki önemli artışların etkileri göz önüne aldığında, yüzde 2 ile 4 arasında organik satış büyümesi ve yüzde 11,5 ile 13,5 seviyeleri arasında bir düzeltilmiş satış kazancı (VFÖK marjı) öngörüyor. 2022 mali yılında Henkel, Grup düzeyinde, imtiyazlı hisse senedi başına kârlılık (EPS) için, yüzde -15 ile +5 arasında bir değişim (sabit kur ile) bekliyor.

**‘Amaca Yönelik Büyüme’ Gündemi: Uygulamada İyi Bir İlerleme**

Henkel iki yıl önce, 2020 Mart ayı başında, gelecek yıllara yönelik büyüme gündemini sundu ve bunun gerçekleştirilmesi yönünde net bir stratejik çerçeve geliştirdi. Bu stratejik çerçevenin önemli unsurları ise başarılı bir portföy, inovasyon, sürdürülebilirlik ve dijitalleşme alanlarında ortaya konan rekabet üstünlüğünün yanı sıra güçlü bir şirket kültürüne dayanan geleceğe hazır işletme modelleridir.

*Portföy Yönetimi Planlandığı Gibi Uygulanıyor*

2020 başında Henkel, **aktif portföy yönetiminin** bir parçası olarak, 2021’nin sonuna kadar yaklaşık 0,5 milyar Euro satış hacmine sahip marka ve işlerin elden çıkarılması ya da durdurulması yönündeki hedefini belirledi. Henkel planlandığı gibi, 2021 sonuna kadar, yıllık toplam satış hacmi yaklaşık 0,5 milyar Euro değerinde olan faaliyetleri için elden çıkarma anlaşmaları imzaladı ve yanı sıra bazı elden çıkarma ve durdurma süreçlerini de tamamladı. Bu portföy tedbirlerinin büyük bir bölümü, Right Guard ve Dry Idea markalarının elden çıkarılması sürecinde olduğu gibi, Beauty Care ve Çamaşır ve Ev Bakım alanlarında gerçekleşti.

Buna ek olarak Henkel, 2021 yılında portföyünü, gelecek vadeden ve yüksek büyüme potansiyeline sahip bir **satın alma** ile stratejik olarak güçlendirdi. Henkel, Çamaşır ve Ev Bakım İş Birimi bünyesinde, Swania’nın satın alınması ile Fransa pazarındaki pozisyonunu daha da genişletmiş oldu. Satın alınan portföy, oldukça cazip ve kârlı pazar segmentlerinde temsil ediliyor ve Henkel’in portföyünü Maison Verte ve YOU gibi köklü ve yenilikçi markalarla tamamlıyor.

Henkel, Profesyonel iş birimi portföyünü, 2022 Şubat ayı başında Asya-Pasifik bölgesinde **Shiseido** markasının profesyonel iş birimini satın alarak daha da güçlendirdi. Bu satın alma Shiseido’nun, 2021 mali yılında 100 milyon Euro’dan fazla satışı gerçekleşen profesyonel iş birimine ait seçkin ürünlerini de içeriyor. Henkel, Profesyonel iş birimini Asya-Pasifik bölgesinde genişleterek, cazip büyüme potansiyeline sahip olan bu dinamik bölgede lider şirketlerden biri olma yolunda ilerliyor.

Henkel **rekabet üstünlüğünü** güçlendirmek için; **inovasyonlara** daha çok hız kazandırmaya, fark yaratan bir faktör olarak **sürdürülebilirliği** artırmaya ve **dijitalleşme** ile müşteri ve tüketiciler için daha fazla değer yaratmaya odaklandı.

*İnovasyonlar Başarıyla Hayata Geçirildi*

Henkel **başarılı inovasyonlar** alanında 2021 mali yılında daha fazla ilerleme kaydetti. Bu alanda, geçen yıl Beauty Care ve Çamaşır ve Ev Bakım İş Birimleri içinde kurulmuş olan fikir üretim fabrikaları ve iş geliştirme ekipleri de katkı sağladı. Yapıştırıcı Teknolojileri’nde ise, yeni global inovasyon merkezi -yaklaşık 130 milyon Euro değerinde bir yatırım ile- Düsseldorf’ta açıldı. Yapıştırıcı Teknolojileri bünyesinde Şanghay’da açılacak olan bir diğer son teknoloji inovasyon merkezinin ise yapımına başlandı.

Henkel 2021 mali yılında da birçok inovasyonu başarıyla piyasaya sundu ve yatırımlarıyla güçlü bir şekilde destekledi. Örneğin, **Yapıştırıcı Teknolojileri**’nde Henkel, otomotiv sektörü için sürdürülebilir yapıştırıcı teknolojileri yoluyla termal yayılım alanında destek sağlayan çözümleri geliştirerek hayata geçirdi. Aynı zamanda, yenilikçi yapıştırıcılar da sürdürülebilir ambalajlama çözümlerinin geliştirilmesine katkı sağlıyor.

**Beauty Care**’de Henkel, saç şekillendirme markası Taft ve saç boyası markası Igora Royal için geniş kapsamlı bir relansman gerçekleştirdi. Aynı zamanda ‘Saç Bakım’ segmentinde başarılı inovasyonlar hayata geçirildi. Buna ek olarak, sürdürülebilir bir marka olan Nature Box’ın ürün yelpazesi katı formda ve yeniden doldurulabilir paketlerde sunulan daha fazla ürün ile genişletildi.

**Çamaşır ve Ev Bakım**’da deterjan kapsülleri, tüm fiyat segmentlerini kapsayan ve Perwoll markasının da aralarında bulunduğu farklı markalar altında sunulan yeniliklerle güçlendirildi. Henkel aynı zamanda sürdürülebilir Persil Eco Power Bars ürününü Avrupa’nın bazı ülkelerinde yer alan perakende mağazalarında satışa sundu. Bulaşık makinesi kapsülü “Somat Excellence” ise temizlik maddeleri alanındaki inovasyonlar arasında yer alıyor.

Henkel, inovatif ve yeni iş modellerine yatırım yapmak hedefiyle -start-up ya da girişim sermayesi fonlarına katılım sağlayarak- 150 milyon Euro değerinde hacme sahip **Girişim Fonu II**’nin de lansmanını gerçekleştirdi.

*Sürdürülebilirlik Alanında Kayda Değer İlerleme*

Henkel stratejik gündeminin bir parçası olarak; kendini rakiplerinden net bir şekilde ayrıştıracak, ‘Amaca Yönelik Büyüme’ sağlayacak ve paydaşları için değer yaratmak üzere **sürdürülebilirliğe** odaklanıyor. Henkel 2021’de bu alanda kayda değer bir ilerleme ortaya koydu. Örnek vermek gerekirse:

* Baz alınan 2010’la kıyaslandığında Henkel, 2021 mali yılında üretim süreçlerinden kaynaklanan karbondioksit salınımını yüzde 50 oranında azalttı ve yeşil elektriğe ait olan payı üçte birden fazla bir oranda artırdı.
* 2021 sonuna gelindiğinde Henkel, 21 ülkede üretim amacıyla gerçekleşen elektrik kullanımını yüzde 100 oranında yenilenebilir elektriğe dönüştürdü.
* Henkel’in ürettiği geri dönüştürülebilir ya da yeniden kullanılabilir ambalaj oranı yüzde 86’ya yükseldi. Amaç, 2025’e kadar bu oranı yüzde 100’e çıkartmak.

Sürdürülebilir finans alanında ise Henkel, bir kez daha teşvik edici bir perspektif ortaya koydu: Örneğin sürdürülebilir tahvillerin gelecekte kullanılabilmesine olanak tanıyan bir sürdürülebilir finans çerçevesi” ortaya koydu. Henkel 2021’de, sürdürülebilirlik hedeflerini gerçekleştirmeye bağlı faiz oranlarına sahip bir Euro tahvil çıkaran kendi sektöründeki ilk şirket oldu. Henkel geçen yıl, hacmi toplam 700 milyon Euro’yu aşan sürdürülebilirlik tahvilleri çıkartmış oldu.

**Yeni Sürdürülebilirlik Stratejisi ve Hedefleri Yayınlandı**

Henkel, sürdürülebilir yönetimin artan öneminin yanı sıra müşterilerin ve toplumun artan beklentilerini yansıtmak amacı doğrultusunda, uzun vadeli sürdürülebilirlik stratejisini yeni ‘2030+ Sürdürülebilirlik Hedefi Çerçevesi’ ile güçlendirdi. Mevcut hedeflerine ek olarak Henkel, ilerlemeyi daha yukarı taşımak için ‘Yenileyici Gezegen’, (Regenerative Planet) ‘Gelişen Topluluklar’ ve ‘Güvenilir Ortak’ olarak adlandırılan üç farklı odakta yeni uzun vadeli hedefler belirledi.

‘Yenileyici Gezegen’; iklim, döngüsel ekonomi ve doğal kaynaklar gibi önemli konularla ilgileniyor. Henkel bugün, 2030’a kadar -daha önceki planından on yıl daha erken bir zamanlamada- tüm operasyonlarının iklim-pozitif olmasını ve ‘Bilim Temelli Hedefler’ girişimi ile uyumlu şekilde, ‘Kapsam 3’ salınımları (kaynaktan rafa) için net sıfır bir yol hedefliyor. Bunu gerçekleştirebilmek için ise, 2030’a kadar, süreçlerde kullanılan elektriğin yüzde 100’ü yenilenebilir kaynaklardan sağlanıyor olacak.

Henkel, döngüsel bir ekonomiyi teşvik etmek için, 2025’e kadar ambalajlarının yüzde 100’ünün geri dönüştürülebilir ya da yeniden kullanılabilir olmasını hedefliyor. Bu hedef, tüm tüketici ürünleri ambalajlarında kullanılan geri dönüştürülmüş plastik oranının yüzde 30’un üzerine çıkartılmasını da kapsıyor. Buna ek olarak Henkel, üretim tesislerinde suyun ve üretim atığı maddelerin döngüsel kullanımını 2030’a kadar hayata geçirmeyi amaçlıyor. Şirket aynı zamanda, bir ton ürün başına su tüketimini 2025 yılına kadar yüzde 35 oranında azaltma hedefine doğru emin adımlarla ilerliyor (baz alınan 2010 yılına kıyasla).

Gelecekte; fırsat eşitliği, eğitim ve refah gibi başlıkları ‘Gelişen Topluluklar’ altında birleştirecek olan Henkel, 2025’e kadar şirketin tüm yönetim seviyelerinde cinsiyet eşitliği sağlamayı kendine hedef olarak belirledi.

2025’e kadar palm (çekirdek) yağının tedarikinde yüzde 100 şeffaflığa ulaşmak ve yüzde 100 sorumlu kaynak kullanımı konusunda tüm iş ortaklarıyla birlikte gösterilen kararlılık, üçüncü odak alanı olarak ‘Güvenilir Ortak’ için önemli bir katkı anlamına geliyor.

*Dijitalleşmede Daha Çok İlerleme Sağlandı*

Dijitalleşmeyi, inovasyon ve sürdürülebilirlik gibi rekabet gücünü artıracak bir stratejik öncelik olarak tanımlayan Henkel, 2021’de bu alanda önemli gelişme kaydetti. Dijital kanal satışlarında yine üç iş biriminde de çift haneli yüzde oranlarında artış ortaya koydu. Grup düzeyinde dijital kanal satışlarının payı yüzde 18’in üzerinde artış gösterdi. Dijital iş birimi Henkel dx, diğer üç iş birimiyle beraber, şirketin dijital dönüşümünü daha ileri taşımaya devam etti ve Berlin ve Şanghay şehirlerinde ilk “Inovasyon Merkezlerini” açtı. Adobe ile birlikte dijital işler ve e-ticaret için geliştirilen entegre platform, inovasyonlara hız kazandırma ve Henkel için yeni büyüme fırsatları yaratma amacını taşıyor.

*Geleceğe Hazır İşletme Modellerinin Kapsamı Genişletildi*

Yalın, hızlı ve geleceğe hazır işletme modelleri, Henkel’in stratejik çerçevesinin önemli unsurlarını oluşturuyor. Henkel, 2020’de başlatılan değişimleri daha ileriye taşıdı: Yapıştırıcı Teknolojilerinde, 11 stratejik iş biriminin bulunduğu dört iş bölümünü kapsayan yeni yapılanma sağlam bir şekilde oluşturuldu. Güçlü bölgesel odaklanmayı sağlamak ve müşteri ve tüketiciye yakınlığı artırmak amacıyla Beauty Care ve Çamaşır & Ev Bakım İş Birimlerinde de ilave organizasyonel değişiklikler hayata geçirildi. Bunlara ek olarak, satın alma organizasyonu, iş birimleri ve piyasalar ile daha uyumlu hale getirildi. Çamaşır ve Ev Bakım ile Beauty Care’in “Henkel Tüketici Markaları” iş birimi altında planlanan birleşmesi de, yapılanmaların daha ileri seviyedeki optimizasyonuna olanak tanıyacak.

*Kurumsal Kültürün Güçlendirilmesi*

Henkel, stratejik gündeminin bir parçası olarak, kurumsal kültürünü güçlendirmeye devam etti. 2020’de Henkel, yeni bir şirket amacı oluşturarak, bunu şirket içinde ve dışında hayata geçirdi: “Pioneers at Heart for the Good of Generations” (Gelecek Nesiller İçin İyiliğe Öncülük Ediyoruz). Bu yeni amaç, Henkel’deki tüm çalışanları bir araya getiren yol gösterici ilkeyi simgeliyor. Kurumsal markasının yeni ve dinamik görünümü ile Henkel, içinde faaliyet gösterdiği piyasalarda ve yer aldığı sosyal çevre içinde pozitif yönde bir değişime öncü olma istediğini vurguluyor.

2021’de, kurumsal kültürü desteklemek amacıyla ileri seviye de dahil olmak üzere birçok eğitim fırsatı sunuldu. Geniş kapsamlı 360 derece geri bildirim programı da kıdemli yöneticiler için sunulan olanaklardan biri idi. Henkel aynı zamanda, ‘Akıllı İş’ (Smart Work) adı verilen ve gelecekte uzaktan çalışma, dijital işyeri ve çalışan sağlığı gibi başlıklar için global bir çerçeve sağlayacak olan bütünsel bir konsept geliştirdi.

Yeni Tüketici Markaları Birimi için Entegrasyon Süreci Başladı

Henkel, 2022’nin Ocak ayı sonunda ‘Amaca Yönelik Büyüme’ gündeminin uygulanmasını bir üst seviyeye taşımak için gerçekleştirilecek kapsamlı tedbirleri duyurdu. Henkel, Çamaşır & Ev Bakım ve Beauty Care’i tek bir iş birimi altında birleştirmeyi planlıyor: Henkel Tüketici Markaları. Yeni iş birimi ile Henkel; Persil ve Schwarzkopf gibi ikonik markalarını ve Profesyonel iş birimini de dâhil ederek, tüm tüketici iş birimlerini tek bir çatı altında bir araya getirecek ve çok kategorili tek bir platform oluşturacak. Yeni iş birimi yaklaşık 10 milyar Euro satış kapasitesine sahip olacak. Birleşme, hem tüketici iş birimi, hem de şirket için büyüme ve kârlılığı daha ileri taşımak üzere tasarlandı.

Yeni iş biriminin entegrasyon süreci için hazırlıklar başlamış durumda. Bu süreç, öncelikle çalışan temsilcileriyle gerçekleştirilecek yapıcı görüşmeleri içeriyor. Yeni iş biriminin organizasyonel yapılanması tanımlandı ve şirket içinde, dört bölge ve merkezi fonksiyonlar tarafından desteklenen iki global iş segmentini de kapsayacak şekilde, bilgilendirme yapıldı. Ek olarak, Yönetim Kurulu’nda yer alan sorumlu üyenin bir seviye altındaki yönetim kademesi belirlendi ve iki iş biriminin gerçekleşecek olan birleşmesi için bir proje organizasyonu oluşturuldu.

Carsten Knobel görüşlerini, “2021’de stratejik gündemimizin uygulanmasını daha ileri taşıdık ve genel olarak iyi bir iş performansı ortaya koyduk. Global bir salgının yanı sıra, tedarik zincirlerinde ciddi ölçüde yaşanan sıkışmalar ve keskin şekilde artan ham madde ve lojistik maliyetlerinin etkilerini hissetmeye devam ettik. Şimdi ise geleceğe, özellikle de 2022’de ve sonraki yıllarda bizleri bekleyen görevlere odaklanıyoruz. Bu geleceği, ‘Amaca Yönelik Büyüme’ stratejimiz ve dünya genelindeki yüksek motivasyona sahip çalışanlarımızın oluşturduğu güçlü temel üzerine inşa ediyoruz. Bize yol gösteren ortak değerlerimize, kültürümüze ve amacımıza güveniyoruz. İddialı hedeflerimize ulaşacağımıza ve ‘Amaca Yönelik Büyüme’ gündemimizi başarıyla uygulayacağımıza inanıyorum.” sözleriyle özetledi.

**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 ve yaklaşık 2,7 milyar Euro düzeltilmiş faaliyet kârı 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 52.000’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.