

2022 Birinci Çeyrek Finansal Açıklama

Ocak–Mart

Alışılmadık şekilde zorlu bir iş ortamı

Henkel ilk çeyrekte kayda değer organik satış büyümesi ortaya koydu

- **Grup düzeyinde satışlar organik olarak yüzde +7,1 oranında artarak yaklaşık 5,3 milyar Euro'ya yükseldi; nominal büyüme ise yüzde +6,1 oranında gözlendi:**
 - Yapıştırıcı Teknolojileri'nde, yüzde +10,7 ile çift haneli organik satış büyümesi sağlanırken, nominal büyüme yüzde +11,6 oranında gerçekleşti.
 - Beauty Care'de, yüzde -1,2 oranı ile hafif ölçekte negatif organik satış değişimi yaşanırken, planlanan portföy tedbirlerinin uygulanması nedeniyle nominal olarak değişim yüzde -3,5 oranında gerçekleşti.
 - Çamaşır ve Ev Bakım'da, yüzde +4,9 oranında çok güçlü bir organik satış büyümesi yaşanırken; nominal olarak büyüme ise yüzde +2,2 oranında gerçekleşti.
- **Gelişmekte olan pazarlar çift haneli satış büyümesi ortaya koyarken gelişmiş pazarlar güçlü bir büyüme gösterdiler.**
- **Çamaşır & Ev Bakım ve Beauty Care iş birimlerinin, çok kategorili entegre bir platform olan 'Henkel Tüketici Markaları' olarak birleştirilmesi:**
 - Tüketici iş biriminde büyüme ivmesi ve marj profilini güçlendirmek
 - Kayda değer bir sinerji: Orta vadede hedeflenen yaklaşık 500 milyon Euro brüt tasarruf
 - 2023 yılı sonuna kadar uygulanacak önlemlerin ilk aşaması: Yaklaşık 250 milyon Euro yıllık net tasarruf, dünya çapında yaklaşık 2.000 iş gücünün etkileneceği öngörülüyor.
 - Yıllık toplam satışları 1 milyar Euro'ya kadar olan işler için portföy tedbirleri inceleniyor.
- **29 Nisan'da 2022 mali yılı için öngörü güncellenmiştir.**
- **Orta ve uzun vadeli mali hedefe net bağlılık ortaya konmuştur.**

Düsseldorf, 5 Mayıs 2022 – Henkel, 2022'nin ilk çeyreğinde, çok zorlu bir pazar ortamında Grup düzeyinde satışlarını yaklaşık 5,3 milyar Euro'ya çıkardı. Organik satışlar, çok güçlü bir fiyatlandırma performansının etkisiyle yüzde +7,1 oranında önemli ölçüde arttı, aynı anda hacimde hafif bir düşüş meydana geldi. Nominal olarak, satışlar yüzde +6,1 oranında arttı.

Henkel CEO'su Carsten Knobel görüşlerini, "Bu çok güçlü satış performansı, büyüme gündemimizin yanı sıra, dünya genelindeki çalışanlarımızın bağlılığının bir kanıtıdır ve bunun

için çalışanlarımıza minnettarlığımızı ifade etmek istiyoruz." şeklinde belirtti. Knobel sözlerine, "Bununla birlikte, makroekonomik ortam yılın başından bu yana çarpıcı bir şekilde bozulmaya devam etti. Ham madde pazarlarında ve global tedarik zincirlerinde olağanüstü gergin bir durum eşlik ettiği küresel Covid-19 krizinin etkisi, Ukrayna'daki savaş ile birlikte büyük ölçüde şiddetlendi." şeklinde devam etti.

Carsten Knobel açıklamalarına, "Bu son derece zor koşullara rağmen, 'Amaca Yönelik Büyüme' için net stratejimizle ilerliyoruz. Yapıştırıcı Teknolojileri İş Birimi, mobilite, bağlanabilirlik ve sürdürülebilirlik gibi gelecekteki trendlere net bir şekilde odaklanarak çok sayıda kilit endüstride yenilikçi çözümler sunan global bir liderdir. Henkel Tüketici Markaları'nı oluşturmak için tüketici iş birimlerimiz olan Çamaşır ve Ev Bakım ile Beauty Care'i birleştirerek, yaklaşık 10 milyar Euro'luk satışla çok kategorili bir platform kuruyoruz. Tüketici Markaları İş Birimimizi en geç 2023 yılının başlarında hayata geçirmeyi hedefliyoruz. Bu bize portföyümüzün optimizasyonunu daha tutarlı bir şekilde yönlendirmek ve işlerimizi daha yüksek bir büyüme ve marj profiline taşımak için daha geniş bir temel sunacak " sözleriyle devam etti.

İlk çeyrekteki satış büyümesi, özellikle **Yapıştırıcı Teknolojileri** İş Birimi'nin tüm iş alanlarının da katkısıyla yüzde +10,7 ile çift haneli oranda organik satış büyümesi sağlamasından kaynaklandı.

Beauty Care İş Birimi'ndeki organik satış değişimi, ilk çeyrekte yüzde -1,2 oranı ile negatif seyretti. Profesyonel iş birimi çift haneli bir yükseliş kaydetti. Beklendiği gibi, Tüketici İş Birimindeki sonuçlar, özellikle 2022 için açıklanan portföy tedbirlerinin uygulanması nedeniyle, bir önceki yılın seviyesinin altında idi.

Çamaşır ve Ev Bakım İş Birimi, Çamaşır Bakım alanındaki göze çarpan büyümenin etkisiyle yüzde +4,9'luk çok güçlü bir organik satış büyümesi elde etti. Buna karşılık, Ev Bakım alanındaki organik satış değişimi ilk çeyrekte hafif oranda negatifti.

Bölgesel bir perspektiften bakıldığında, Henkel'in önemli satış performansı öncelikle gelişmekte olan pazarlar tarafından yönlendirildi. Bununla birlikte, gelişmiş pazarlar da güçlü organik satış büyümesi kaydetti.

2022 mali yılının geri kalanı hakkındaki yorumlarını paylaşan Henkel CEO'su Carsten Knobel, "İş ortamımızdaki belirsizlik ve dalgalanmalar, Ukrayna'daki savaşın ardından daha da arttı. Ham madde ve lojistik hizmetleri fiyatları bir kez daha önemli ölçüde arttı. Ukrayna'daki savaş göz önüne alarak, Nisan ayı ortalarında Rusya'daki ticari faaliyetlerimizi sonlandırmaya karar verdik. Ayrıca, Beyaz Rusya'daki faaliyetlerimizi de sonlandıracağımızı duyurduk. Bu, yaklaşık 1 milyar Euro'luk toplam yıllık satış miktarını ve 2.500'den fazla çalışanı etkilemektedir. Bu gelişmeler göz önüne alındığında, yılın geri kalanında kârımız üzerinde yılın başına kıyasla çok daha büyük bir baskı bekliyoruz. Bu nedenle, Nisan ayı sonunda yıl için **hedefimizi** bu doğrultuda güncelledik," şeklinde açıklama yaptı.

Henkel 2022 mali yılında Grup düzeyinde organik satış büyümesinin yüzde +3,5 ile +5,5 arasında olmasını bekliyor. Düzeltilmiş satış kazancının (VFÖK marjı) yüzde 9,0 ile yüzde 11,0 arasında olması bekleniyor. Sabit kur ile imtiyazlı hisse senedi başına kârlılıkta (EPS) ise Henkel yüzde -35 ile yüzde -15 arasında bir düşüş öngörüyor.

Grup Genelinde Satış Performansı

2022'nin ilk çeyreğinde Grup genelindeki satışlar **nominal** olarak yüzde +6,1 oranında artarak bir önceki yılın aynı çeyreğindeki 4,968 milyar Euro'nun ardından, 5,271 milyar Euro'ya yükseldi. **Organik** olarak (döviz kurlarına ve satın alma ve elden çıkarmalara göre düzeltilmiş) ise satışlar yüzde +7,1 oranında artış gösterdi. Grup düzeyinde satışlardaki bu önemli artış, fiyat odaklı gerçekleşti. Satın alma ve elden çıkarmaların etkisi ise yüzde -1,1 oranında idi. Döviz kurları satışlar üzerinde yüzde +0,2 oranında olumlu bir etki yarattı.

Grup genelinde satış performansı¹

Milyon Euro	Q1/2022
Satışlar	5.271
Geçen yıla kıyasla değişim	%6,1
Döviz kurları	%0,2
Döviz kurlarına göre düzeltilmiş	%5,9
Satın alma / elden çıkarmalar	%-1,1
Organik	%7,1
Fiyata göre	%9,4
Hacme göre	%-2,3

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

Gelişmekte olan pazarlar, ilk çeyrekte yüzde +11,4 oranında çift haneli organik satış büyümesi elde etti. **Gelişmiş pazarlarda** ise organik satış büyümesi +yüzde 3,1 oranı ile güçlü seyretti. Batı Avrupa bölgesinde satışlar, organik satış değişiminin yüzde -0,4 oranında gerçekleşmesiyle bir yıllık dönemde biraz düşerken, Doğu Avrupa'da yüzde +21,0 oranında arttı. Organik satış büyümesi 2022'nin ilk çeyreğinde Orta Doğu/Afrika bölgesinde yüzde +1,4 oranında idi. Kuzey Amerika bölgesinde satışlar yüzde +6,6 oranında arttı. Organik satış büyümesi Latin Amerika'da yüzde +15,2 oranında, Asya-Pasifik bölgesinde ise yüzde +5,3 oranında gerçekleşti.

Bölgelere göre satış performansı¹

Milyon Euro	Batı Avrupa	Doğu Avrupa	Orta Doğu/ Afrika	Kuzey Amerika	Latin Amerika	Asya- Pasifik	Kurumsal	Henkel Grup
Satışlar² Ocak- Mart 2022	1.502	778	316	1.358	338	923	56	5.271
Satışlar ² Ocak- Mart 2021	1.528	742	319	1.234	280	837	30	4.968
Geçen yılın aynı çeyreğine kıyasla değişim	%-1,7	%4,9	%-0,8	%10,1	%20,8	%10,2	-	%6,1
Organik	%-0,4	%21,0	%1,4	%6,6	%15,2	%5,3	-	%7,1
Grup genelindeki satışlar içindeki oranı 2022	%28	%15	%6	%26	%6	%18	%1	%100
Grup genelindeki satışlar içindeki oranı 2021	%31	%15	%6	%25	%6	%17	%1	%100

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

² Şirketin bulunduğu lokasyona göre.

Yapıştırıcı Teknolojileri Satış Performansı

2022'nin ilk çeyreğinde, Yapıştırıcı Teknolojileri İş Birimi'nde satışlar, bir önceki yılın aynı çeyreğindeki 2,358 milyar Euro'dan 2,631 milyar Euro'ya yükselerek **nominal** olarak yüzde +11,6 oranında arttı. **Organik** olarak (döviz kurlarına ve satın alma ve elden çıkarmalara göre düzeltilmiş) satışlar, 2021'in ilk çeyreğine kıyasla yüzde +10,7 oranında artış gösterdi. Hacimler sabit kalırken, fiyatlar çift haneli yüzde oranlarında yükseldi. Döviz kurlarının etkileri satışları yüzde +1,6 oranında artırırken, satın alma ve elden çıkarmalar ise satışlarda yüzde -0,7 oranında hafif negatif bir etkiye sahipti.

Yapıştırıcı Teknolojileri satış performansı¹

Milyon Euro	Q1/2022
Satışlar	2.631
Grup genelindeki satışlar içindeki oranı	%50
Geçen yıla kıyasla değişim	%11,6
Döviz kurları	%1,6
Döviz kurlarına göre düzeltilmiş	%10,0
Satın alma / elden çıkarmalar	%-0,7
Organik	%10,7
Fiyata göre	%10,6
Hacme göre	%0,1

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

Yapıştırıcı Teknolojileri'nin tüm iş alanları, **ilk çeyrekte** elde edilen satış büyümesine katkıda bulundu. **Otomotiv ve Metal** iş alanı iyi bir satış büyümesi ortaya koydu. Özellikle global ölçekte yarı iletkenlerde devam eden sıkıntı nedeniyle otomotiv üretimindeki düşüşün olumsuz etkisi, Metal alanındaki çift haneli büyüme ile fazlasıyla telafi edildi. **Ambalajlama ve Tüketici Ürünleri** iş alanı da, devam eden yüksek müşteri talebinden yararlandı ve özellikle Ambalajlama ve Lifestyle etkisiyle ortaya çıkan çift haneli satış büyümesi sergiledi. **Elektronik ve Endüstriyel Ürünler** iş alanı, özellikle Elektronikteki pozitif satış büyümesine eşlik eden ve Endüstriyel ürünlerde gerçekleşen çift haneli büyüme nedeniyle önemli bir organik satış büyümesi ortaya koydu. **Nalburiye, İnşaat ve Profesyonel** iş alanında da, bir önceki yılın ilk çeyreğine kıyasla, hem İnşaat hem de Makine Mühendisliği ve Bakım alanlarındaki çift haneli artışların etkisiyle önemli bir organik satış büyümesi kaydedildi.

Bölgesel dağılıma bakıldığında, Yapıştırıcı Teknolojileri İş Birimi'nin, **gelişmekte olan pazarlarda** çift haneli yüzde oranlarında organik satış büyümesi ortaya koyduğu görüldü. Satış büyümesi, Doğu Avrupa ve Latin Amerika'da, esas olarak Ambalajlama ve Tüketici Ürünleri iş alanları etkisiyle oluştu ve çift haneli aralıkta gerçekleşti. Orta Doğu/Afrika bölgesi satışlarında önemli bir artış sağlanırken, Asya (Japonya hariç) bölgesi satışlarında da çok güçlü bir artış ortaya koydu.

Gelişmiş pazarlardaki organik satış büyümesi, Kuzey Amerika bölgesi satışlarındaki çift haneli artışın da etkisiyle genel olarak güçlü seyretti. Batı Avrupa'da da çok güçlü bir satış artışı elde edildi. Bu artışa yön veren etmen ise, Otomotiv üretiminin azalmasından kaynaklanan olumsuz etkilerin, diğer tüm iş alanlarında elde edilen artışla fazlasıyla telafi edilmesi oldu. Asya-Pasifik bölgesindeki gelişmiş pazarlar, tüm iş alanlarının katkısıyla önemli bir büyüme kaydetti.

Beauty Care Satış Performansı

2022'nin ilk çeyreğinde Beauty Care İş Birimi'nde **satışlar nominal** olarak yüzde -3,5 oranında azalarak 892 milyon Euro seviyesinde gerçekleşti (2021 ilk çeyrek: 925 milyon Euro). **Organik** olarak (döviz kurlarına ve satın alma ve elden çıkarmalara göre düzeltilmiş) satışlar, bir önceki yılın seviyesinin yüzde -1,2 oranında altındaydı. Hacimler azalırken, iş birimi güçlü bir fiyat gelişimi kaydetti. Döviz kurlarının etkileri satışları yüzde +0,1 oranında hafif şekilde artırırken, satın alma ve elden çıkarmalar satışları yüzde -2,4 oranında azalttı.

Beauty Care satış performansı¹

Milyon Euro	Q1/2022
Satışlar	892
Grup genelindeki satışlar içindeki oranı	%17
Geçen yıla kıyasla değişim	%-3,5
Döviz kurları	%0,1
Döviz kurlarına göre düzeltilmiş	%-3,6
Satın alma / elden çıkarmalar	%-2,4
Organik	%-1,2
Fiyata göre	%5,1
Hacme göre	%-6,3

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

2022'nin ilk çeyreğinde Tüketici iş alanındaki organik satış performansı, açıklanan portföy tedbirleri nedeniyle, bir önceki yılın ilk çeyreğinin altında seyretti. Portföy tedbirleri, gelecekte

ana işler arasında yer almayacak faaliyetlerin durdurulmasını da kapsıyor. Uygulamadaki bu portföy optimizasyon sürecinde, 2021 yılında Beauty Care satışlarının yaklaşık yüzde 5'ini oluşturan ticari faaliyetler bu yıl içerisinde durdurulacaktır. İlk çeyrekte, Saç Kozmetikleri kategorisi bir önceki yıla göre genel olarak düşüş gösterirken bireysel kategorilerin performansı farklılık ortaya koydu. Saç Şekillendirme bölümü, çift haneli organik satış büyümesi sağladı ve böylece geçen yıl başlayan toparlanmayı sürdürdü. Saç Boyaları ve Saç Bakımı satışları bir önceki yılın seviyesinin altındaydı. Saç Boyaları kategorisinde düşüşün nedeni salgının bir sonucu olarak bir önceki yılın aynı çeyreğinde çok daha yüksek olan talebin devam eden normalleşmesi idi. Vücut Bakımı'nda negatif yöndeki değişim, esas olarak yukarıda belirtilen portföy tedbirlerinden kaynaklandı.

Profesyonel iş alanı, ilk çeyrekte geçen yılki güçlü performansını sürdürdü ve çift haneli organik satış büyümesi sergiledi. Katkıları hem gelişmiş hem de gelişmekte olan pazarlardan gelirken, bu satış genişlemesi özellikle Kuzey Amerika'da ve Batı ve Doğu Avrupa'da ortaya konan çift haneli büyüme sebebiyle gerçekleşti.

Satış büyümesi ilk çeyrekte **gelişmekte olan pazarlarda** genel olarak iyiydi, Asya (Japonya hariç) ve Latin Amerika önemli artışlar sergiledi. Doğu Avrupa bölgesi çok güçlü bir satış büyümesi kaydederken, Orta Doğu/Afrika bölgesindeki satış performansı özellikle yukarıda belirtilen portföy tedbirleri nedeniyle negatifti.

Gelişmiş pazarlarda organik satış performansı genel olarak bir önceki yılın seviyesinin altındaydı. Asya-Pasifik bölgesindeki gelişmiş pazarlar, Tüketici iş alanının yönlendirdiği güçlü satış büyümesi ortaya koydu. Kuzey Amerika bölgesi, Profesyonel iş alanı sayesinde gerçekleşen iyi bir satış performansı kaydetti. Buna karşılık, Batı Avrupa'da satış performansı, esas olarak normale dönen saç boyalarına olan talep ve portföy optimizasyon tedbirleri nedeniyle negatifti.

Çamaşır ve Ev Bakım Satış Performansı

2022'nin ilk çeyreğinde, Çamaşır ve Ev Bakım İş Birimi'nde satışlar, bir önceki yılın aynı çeyreğinde elde edilen 1,656 milyar Euro'dan 1,692 milyar Euro'ya yükselerek **nominal** olarak yüzde +2,2 oranında artış gösterdi. İş birimi **organik** olarak (döviz kurlarına ve satın alma ve elden çıkarmalara göre düzeltilmiş) ise satışlarda yüzde +4,9 oranında çok güçlü bir artış ortaya koydu. Bu performans temel olarak fiyatlardaki çift haneli yüzde artışından kaynaklanırken, hacimlerde azalma yaşandı. Satın alma ve elden çıkarmalar satışlar üzerinde yüzde -1,0 oranında olumsuz bir etki yarattı. Döviz kurlarının etkileri satışları yüzde -1,8 oranında azalttı.

Çamaşır ve Ev Bakım satış performansı¹

Milyon Euro	Q1/2022
Satışlar	1.692
Grup genelindeki satışlar içindeki oranı	%32
Geçen yıla kıyasla değişim	%2,2
Döviz kurları	%-1,8
Döviz kurlarına göre düzeltilmiş	%4,0
Satın alma / elden çıkarmalar	%-1,0
Organik	%4,9
Fiyata göre	%10,1
Hacme göre	%-5,2

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

Çamaşır Bakım iş alanı, **ilk çeyrekte**, esas olarak performans deterjanları ve yumuşatıcı kategorilerinin kayda değer ölçüde gelişmesinden kaynaklanan önemli organik satış büyümesi sağladı. Henkel'in öncül markalarından Persil, Kuzey Amerika'da satışa sunulan 'all' markası gibi, inovasyon alanında devam eden girişimler sayesinde bu performansa katkıda bulundu. Henkel'in özel deterjanları, esas olarak Perwoll markası sayesinde çift haneli yüzde aralığında büyüme sağladı.

Ev Bakım iş alanında ise organik satış performansı, öncelikle sert yüzey temizleyicileri kategorisinde düşüş gösteren satışların bir sonucu olarak, ilk çeyrekte hafif ölçekte negatif yönde seyretti. Bunun nedeni, bir önceki yıl Covid-19 salgınında gerçekleşen büyük artışın ardından talebin daha da normalleşmesiydi. Buna karşılık, bulaşık yıkama ürünleri ve tuvalet temizleyicileri kategorilerinde, Pril ve Bref marka ailelerinin etkisiyle ortaya konan satış performansı olumlu idi.

Gelişmekte olan pazarlarda, her ikisi de çift haneli yüzde aralığında artışlar kaydeden Doğu Avrupa ve Latin Amerika bölgelerinin katkıları sayesinde ilk çeyrekte çift haneli organik satış büyümesi elde edildi. Organik satış büyümesi Orta Doğu/Afrika bölgesinde çok güçlü, Asya (Japonya hariç) bölgesinde ise pozitif.

Organik satış gelişimi, Kuzey Amerika'daki iyi performans ve Asya-Pasifik bölgesinin gelişmiş pazarlarındaki çift haneli büyümenin etkisiyle **gelişmiş pazarlarda** genel olarak olumluydu. Buna karşılık, Batı Avrupa'daki satışlar bir önceki yılın aynı çeyreğine göre daha düşüktü.

Grup'un Net Varlıkları ve Mali Durumu

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

Yeni ve Entegre İş Birimi 'Henkel Tüketici Markaları'nı Oluşturmak için Tüketici İş Birimlerinin Birleştirilmesi

28 Ocak 2022'de Henkel, Çamaşır & Ev Bakım ve Beauty Care iş birimlerini, -Çamaşır ve Ev Bakım ve Saç Bakımı olmak üzere iki küresel kategoriye odaklanarak- yeni ve entegre bir iş birimi olan 'Henkel Tüketici Markaları' çatısı altında birleştirme planını açıkladı. Diğer kategoriler ise bölgesel olarak yönlendirilecektir.

Henkel CEO'su Carsten Knobel, "Henkel Tüketici Markaları'nın oluşturulması, şirketimiz için başarılı bir geleceği şekillendirmemiz adına önemli bir stratejik adımdır. Her iki iş biriminde de - Çamaşır & Ev Bakım ve Beauty Care- güçlü markalar ve dünya çapında lider piyasa ve kategori konumları ile cazip portföylere sahibiz. Bu yeni iş birimini çok kategorili tek bir platform olarak şekillendirerek, tüketici iş birimlerimizin büyüme ve marj profilini yükseltmek açık hedefimizdir" şeklinde konuştu.

Knobel sözlerine, "Tüketici iş birimlerimizi birleştirerek, birçok alanda kayda değer bir sinerji elde edeceğiz. Kârlılığımızı güçlendirmek için de bundan yararlanmayı amaçlıyoruz. Bu orta ve uzun vadeli mali hedefimize de yansıyor: Henkel Tüketici Markaları için yüzde 3 ile 4 arasında bir oranda organik satış büyümesi ve yüzde onlu oranların orta seviyelerinde düzeltilmiş VFÖK marjı hedefliyoruz. Ayrıca, rekabet gücümüzü artırmak için tasarrufların bir kısmıyla yeniden yatırım yapacağız. Böylece, inovasyon, sürdürülebilirlik ve dijitalleşme gibi önemli alanlarda daha fazla ilerleme kaydedeceğiz. Bu, pozitif büyüme ivmesi yaratmamızı ve 'Amaca Yönelik Büyüme' gündemimizin uygulanmasını bir sonraki seviyeye taşımamızı sağlayacaktır." şeklinde devam etti.

Tek bir iş birimi olarak entegrasyonun (yeniden yatırımlardan önce) orta vadede yaklaşık 500 milyon Euro tutarında kayda değer brüt **tasarruf** sağlaması bekleniyor. Bu sinerji öncelikle satış ve yönetim yapılarının optimizasyonundan, tedarik zincirinden (üretim ve lojistik) ve reklam ve pazarlamadan kaynaklanacaktır. Uygulama iki aşamada gerçekleşecektir. İlk aşamada, 2023 yılı sonuna kadar uygulamaya konulacak tedbirlerin yıllık bazda yaklaşık 250 milyon Euro net tasarruf sağlaması bekleniyor. Dünya çapında, özellikle satış ve yönetimde yaklaşık 2.000 iş etkilenecek. Henkel, ilk aşamada yaklaşık 350 milyon Euro tutarında **tek seferlik harcama** bekliyor. İkinci aşamada ise, yeni ve entegre iş biriminin tedarik zincirini optimize etmeye odaklanılacaktır.

Toplam satışı yaklaşık 10 milyar Euro olan tüm tüketici ürünleri iş birimleri için çok kategorili tek bir platform olarak 'Henkel Tüketici Markaları', **aktif portföy yönetimi** için daha da iyi fırsatlar sunacak. Buna, büyüme ve kârlılık açısından kriterleri karşılamayan işlerin elden çıkarılması ya da durdurulması da dahildir. Toplam satışı 1 milyar Euro'ya varan işler ve markalar gözden geçiriliyor. Mevcut öncül kategorilerin yanı sıra diğer yeni tüketici ürünleri kategorilerinde hedeflenen **satın almalar**, portföyü daha da genişletmeyi ve 'Henkel Tüketici Markaları'nın büyüme ivmesini hızlandırmayı amaçlamaktadır.

Henkel Yönetim Kurulu üyesi, Tüketici Markaları İş Birimi'nin gelecekteki Başkanı Wolfgang König düşüncelerini, "Sürekli olarak yüksek brüt kâr marjına sahip işlere ve markalara odaklanarak, kâr performansımızı artırmanın yanı sıra, büyümeye daha fazla yatırım yapmak amacıyla ek fonlar için ortam yaratıyoruz ve böylece kendi kendini idame ettiren ve güçlendiren bir büyüme dinamiği oluşturuyoruz" sözleriyle ifade etti.

Henkel Grup için Öngörü

Henkel Yönetim Kurulu, 2022'nin ilk üç ayındaki iş geliştirme ve yılın geri kalanındaki iş performansına ilişkin mevcut varsayımlara, özellikle ham madde ve lojistik hizmetleri maliyetlerindeki önemli artışa ve Rusya'daki ticari faaliyetlerden çıkma kararıyla bağlantılı etkilere dayanarak, 29 Nisan'da 2022'de, 2022 mali yılı için hedefini güncelledi.

Ham madde piyasalarındaki ve küresel tedarik zincirlerindeki olağanüstü gergin durum, Ukrayna'daki savaşla daha da kötüleşti. Sonuç olarak, doğrudan malzeme ve lojistik hizmetleri için fiyatlar bir kez daha beklenenden yüksek oranda ve daha güçlü bir şekilde arttı. Nisan ayı ortasında Rusya'daki ticari faaliyetlerden çıkma duyurusuna ek olarak Henkel, Beyaz Rusya'daki faaliyetlerini de durdurmaya karar verdi. Bu, yaklaşık bir milyar Euro'luk toplam yıllık satışları etkilemektedir.

Henkel **malzeme fiyatlarına** bağlı olarak, 2021 ortalamasına kıyasla tüm yıl için yüzde yirmili oranların orta seviyelerinde bir artış bekliyor. Daha önce ise, yüzde onlu oranların alt seviyelerinde bir artış beklenmekteydi.

Henkel, 2022 mali yılında **Grup düzeyinde organik satış büyümesinin** yüzde +3,5 ile +5,5 arasında olmasını bekliyor (daha önceki öngörü: yüzde +2,0 ile +4,0 arasında).

Genel olarak beklenen daha güçlü satış büyümesi, esas olarak, Henkel'in şu anda organik satış büyümesinin yüzde +8,0 ila +10,0 arasında (daha önceki öngörü: yüzde +5,0 ile +7,0 arasında) olmasını beklediği **Yapıştırıcı Teknolojileri** iş birimi sayesinde -daha yüksek ham madde ve lojistik maliyetlerinin yansıtılmasıyla- gerçekleşecektir. Beauty Care ve Çamaşır & Ev Bakım iş birimlerinde organik satış büyümesi beklentileri değişmeden kalmaktadır. **Beauty Care** için organik satışların yüzde -5,0 ile -3,0 arasında bir oranda değişim göstermesi bekleniyor. Açıklandığı üzere bu düşüş, portföyü iyileştirmek üzere hali hazırda kararı alınan

ya da uygulamaya koyulan tedbirlerden kaynaklanmaktadır. Portföy tedbirleri, gelecekte ana işler arasında yer almayacak faaliyetlerin durdurulmasını da kapsıyor. Henkel, **Çamaşır ve Ev Bakım** için organik satışlarda yüzde +2,0 ile +yüzde 4,0 arasında büyüme beklemeye devam ediyor. Henkel'in Rusya ve Beyaz Rusya'daki faaliyetlerini durdurma kararı ışığında, bu ülkeler ikinci çeyrekte Henkel'in organik satış ve büyüme rakamlarından hariç tutulacaktır.

2021 yılında yapılan satın alma ve elden çıkarmalar ile Rusya ve Beyaz Rusya'daki iş faaliyetlerinden çıkışın etkilerinin, Henkel Grubu'nun nominal satış büyümesi üzerinde düşük ile orta tek haneli yüzde aralığında olumsuz bir etkisi olması bekleniyor. Öte yandan; aktif portföy yönetimi kapsamında faaliyetlere, markalara ve kategorilere ait ek elden çıkarma ve durdurmaların etkileri -halihazırda uygulanmakta olan Beauty Care İş Birimi'yle ilişkili olanlar dışında- dikkate alınmamaktadır. Döviz kuruyla satışın çevriminde, düşük tek haneli yüzde aralığında (değişiklik yok) pozitif bir etki yaşanacağı öngörülmektedir.

Rusya ve Beyaz Rusya'daki ticari faaliyetlerden çıkmanın etkilerine ek olarak, doğrudan malzeme ve lojistik fiyatlarının önemli ölçüde artması -bu mali yılda tam olarak telafi edilememesi ile- kâr üzerinde beklenenden daha büyük bir etkiye sahip oldu.

Henkel Grup için yüzde 9,0 ila 11,0 aralığında **düzeltilmiş satış kazancı (VFÖK marjı)** elde edileceği öngörülüyor (daha önceki öngörü: yüzde 11,5 ile 13,5 arasında). Henkel, **Yapıştırıcı Teknolojileri** İş Birimi'nde düzeltilmiş satış kazancının yüzde 13,0 ile 15,0 (daha önceki öngörü: yüzde 15,0 ile 17,0 arasında), **Beauty Care** için yüzde 5,0 ile 7,0 (daha önceki öngörü: yüzde 7,5 ile 10,0 arasında) ve **Çamaşır ve Ev Bakım** için yüzde 7,0 ila 9,0 arasında olacağını (daha önceki öngörü: yüzde 10,5 ile 13,0 arasında) öngörüyor.

Sabit kur ile **imtiyazlı hisse senedi başına karlılık (EPS)** için, Henkel yüzde -35 ile -15 arasında bir düşüş öngörüyor (daha önceki öngörü: yüzde -15 ile +5 arasında).

Bunun yanı sıra, Henkel'in 2022 için beklentileri şunlardır:

- 450 ila 500 milyon Euro arasında yeniden yapılandırma giderleri (önceki öngörü: 200 ile 250 milyon Euro arasındaydı). Bu aynı zamanda Çamaşır & Ev Bakım ve Beauty Care iş birimlerinin birleşmesiyle ilgili masrafları da içermektedir.
- Mülk, fabrika ve ekipman ile maddi olmayan varlıklar alanında yapılacak yatırımlardan kaynaklanan nakit çıkışlarını, 700 – 800 milyon Euro arasında (değişiklik yok) gerçekleştirmek.

Bu yeni öngörü, Ukrayna'daki savaşın etkilerinin önemli ölçüde kötüleşmeyeceği ve Covid-19 salgını nedeniyle sanayi ve perakende alanında iş ve üretim kapanışları olmayacağı varsayımına dayanmaktadır.

Buna ek olarak, Rusya ve Beyaz Rusya'daki ticari faaliyetlerden çıkış; çoğu nakit olmayan, ayarlanabilir tek seferlik harcamalarla sonuçlanabilir. Bunlar esas olarak uygulamanın türüne, zamanlamasına ve süresine bağlıdır.

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 & 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 mali 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, sürdürülebilir değer yaratmak 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'u ziyaret ediniz.