29 Ağustos 2022

Henkel ilk yarı yıl performansını açıkladı

Henkel satışlarını önemli ölçüde artırıyor, stratejik gündemi yönlendiriyor ve 2022 için satış hedefini yükseltiyor

* **2022’nin ilk yarısında grup düzeyinde satışlar organik olarak yüzde +8,9 oranında arttı, tüm iş birimleri ve bölgelerin katkısıyla 10,9 milyar Euro (nominal olarak yüzde +9,9 oranında artış) civarında seyretti.**
* **Kârlılık, beklenildiği gibi güçlü girdi maliyeti dalgalanmalarından etkilendi:**
  + **Faaliyet kârı (VFÖK)\* 1,166 milyar Euro'ya ulaştı (%-18,5)**
  + **VFÖK marjı\* %10,7 (-370 baz puan)**
  + **İmtiyazlı hisse senedi başına kârlılık (EPS)\* 1,95 Euro, sabit kur ile %-20,8**
* **‘Amaca Yönelik Büyüme’ gündeminin uygulanmasında ve tüketici iş birimlerinin ‘Henkel Tüketici Markaları’ adı altında birleştirilmesinde iyi bir ilerleme kaydedildi.**
* **2022 mali yılı için öngörü güncellendi:**
  + **Organik satış büyümesi: yüzde +4,5 ile +6,5 aralığına yükseltildi**
  + **VFÖK marjı\*: yüzde 9,0 ile 11,0 arasında (değişiklik yok)**
  + **Sabit kur ile imtiyazlı hisse senedi başına kârlılık (EPS)\*: yüzde -35 ile -15 aralığında bir düşüş (değişiklik yok)**

**Düsseldorf – Henkel, 2022'nin ilk yarısında Grup düzeyinde satışlarını yaklaşık 10,9 milyar Euro'ya çıkardı. Bu, yüzde + 8,9'luk kayda değer bir organik satış büyümesine karşılık geliyor. Bu olumlu gelişme, tüm iş birimleri ve bölgeler tarafından sağlandı. Beklenildiği gibi, yılın ilk yarısında kârlılık, malzeme ve lojistik fiyatlarındaki güçlü artıştan etkilendi. Kayda değer fiyat artışlarına, sıkı maliyet yönetimine ve daha fazla verimlilik iyileştirmesine rağmen, bu etkiler tam olarak telafi edilemedi.**

**Henkel CEO’su Carsten Knobel düşüncelerini, “Çok zorlu bir ortamda, ilk altı aydaki satış performansı tüm yıl için önceki beklentileri aşarken, kârımız 2022 mali yılı için Grup hedefimize uygun olarak gelişti. Bu gelişme ışığında, Grup düzeyinde organik satış büyümesi için olan tüm yıl hedefimizi yükselttik ve VFÖK marjı ve imtiyazlı hisse senedi başına kârlılık konusundaki hedefimizi teyit ettik.” şeklinde belirtti.**

**Knobel sözlerine, “’Amaca Yönelik Büyüme’ stratejimizi sürekli olarak geliştiriyoruz ve 2022'nin ilk yarısında uygulamada iyi bir ilerleme kaydettik ve bunu her şeyden önce dünya çapındaki çalışanlarımızın güçlü bağlılığı sayesinde gerçekleştirdik. Yapıştırıcı Teknolojileri İş Birimimizle; mobilite, bağlanabilirlik ve sürdürülebilirlik gibi geleceğin trendlerine odaklanarak yenilikçi çözümler sunan global bir lideriz. Çamaşır & Ev Bakım ve Beauty Care tüketici iş birimlerini birleştirerek, yaklaşık 10 milyar Euro değerinde satışla çok kategorili tek bir platform kuruyoruz. İyi bir yoldayız ve gelecekteki Tüketici Markaları İş Birimimizin en geç 2023'ün başında kurulmasını hedefliyoruz. Birleşik iş birimi, portföyümüzü daha güçlü bir şekilde optimize etmek için daha geniş bir temel sunacak ve işimizi daha yüksek bir büyüme ve marj profiline taşıyacak," diyerek devam etti.**

**2022 mali yılı için öngörü güncellendi**

**Henkel 2022 mali yılında organik satış büyümesinin yüzde +4,5 ile +6,5 arasında olmasını bekliyor (daha önceki öngörü: yüzde +3,5 ile +5,5 arasında). Yapıştırıcı Teknolojileri İş Birimi için hala yüzde +8,0 ile +10,0 arasında bir organik satış büyümesi bekleniyor. Henkel, Beauty Care için organik satışlarda yüzde -3,0 ile -1,0 arasında bir değişim öngörüyor (daha önceki öngörü: yüzde -5,0 ile -3,0 arasında). Henkel, Çamaşır ve Ev Bakım İş Birimi için organik satış büyümesinin yüzde +4,0 ile +6,0 arasında olmasını bekliyor (daha önceki öngörü: yüzde +2,0 ile +4,0 arasında). Grup düzeyinde düzeltilmiş VFÖK marjının yüzde 9,0 ile 11,0 aralığında değişmeden kalması bekleniyor. Sabit kur ile imtiyazlı hisse senedi başına düzeltilmiş kârlılığın (EPS) geliştirilmesi için Henkel, yüzde -35 ile -15 aralığında bir düşüş beklemeye devam ediyor.**

**Rusya ve Beyaz Rusya’daki operasyonları sonlandırma süreci uygulanıyor**

**Nisan 2022’de Henkel, Rusya ve Beyaz Rusya’daki ticari faaliyetlerinden çıkmaya karar verdi. Henkel, tüm seçenekleri baştan sona değerlendiriyor ve süreci yıl sonuna kadar tamamlamayı planlıyor.**

**2022’nin İlk Yarısında Grup Satış ve Kâr Performansı**

10,913 milyar Euro ile 2022'nin ilk yarısında **Grup düzeyinde satışlar,** bir önceki yılın seviyesinin yüzde 9,9 üzerinde gerçekleşti (ikinci çeyrek: 5,642 milyar Euro, yüzde +13,8). Kur etkilerinin ve satın almaların/elden çıkarmaların etkisinden arındırılmış **organik satışlar** ise, yüzde +8,9'luk kayda değer bir büyüme gösterdi (ikinci çeyrek: yüzde +10,9). Satın almalar ve elden çıkarmalar satışlar üzerinde yüzde -1,4'lük negatif bir etkiye sahipti (ikinci çeyrek: yüzde -1,8). İkinci çeyreğin başından bu yana, Rusya ve Beyaz Rusya'daki operasyonlardan çıkılacağının duyurulması da bu durumda etkili oldu. Döviz etkileri, satışları yüzde +2,4 oranında artırdı (ikinci çeyrek: yüzde +4,7). Bunlar arasında, raporlama döneminin başından bu yana Türkiye için zorunlu olan UMS 29'un (Yüksek Enflasyonlu Ekonomilerde Finansal Raporlama) uygulanmasından kaynaklanan etkiler de yer almaktadır.

Yılın ilk yarısındaki satış büyümesi esas olarak, yüzde +12,2 ile çift haneli organik artış ortaya koyan **Yapıştırıcı Teknolojileri** İş Birimi’nden kaynaklandı. Bu iş biriminde tüm iş alanları organik satış büyümesi sağladı. **Beauty Care** İş Birimi, yılın ilk yarısında yüzde +0,4 oranında organik satış büyümesi kaydetti. Profesyonel İş Birimi çift haneli organik satış büyümesi elde etti. Buna karşılık, tüketici iş alanı, esas olarak portföyü iyileştirmek için açıklanan önlemlerin bir sonucu olarak, bir önceki yılın seviyesinin altındaydı. **Çamaşır ve Ev Bakım** İş Birimi, özellikle çamaşır iş alanındaki çift haneli büyümenin etkisiyle yüzde +7,4 oranında kayda değer bir organik satış büyümesi gerçekleştirdi. Ev bakım iş alanı, yılın ilk yarısında pozitif organik satış gelişimi kaydetti.

**Gelişmekte olan pazarlarda**, organik satışlar çift haneli bir artışla, yüzde +12,9 oranında büyüdü (ikinci çeyrek: yüzde +14,6). **Gelişmiş pazarlardaki** işler, yüzde +5,5'lik çok güçlü bir organik satış performansı gösterdi (ikinci çeyrek: yüzde +7,8).

**Batı Avrupa**'da yılın ilk yarısında satışlar yüzde +2,2 oranında (ikinci çeyrek: yüzde +4,8) organik gelişme gösterdi. **Doğu Avrupa**'da organik satış büyümesi yüzde +23,2 (ikinci çeyrek: yüzde +26,3) oranındaydı. **Afrika/Orta Doğu'**da organik satışlar yüzde +3,2 arttı (ikinci çeyrek: yüzde +5,1). **Kuzey Amerika**'da organik satış büyümesi yüzde +9,2 oldu (ikinci çeyrek: yüzde +11.7). **Latin Amerika**, organik satış büyümesini yüzde +16,9 (ikinci çeyrek: yüzde +18,5) olarak kaydetti. **Asya-Pasifik** bölgesinde organik satışlar yüzde +6,1 arttı (ikinci çeyrek: yüzde +6,9).

**Düzeltilmiş faaliyet kârı (düzeltilmiş VFÖK)** önceki yılın aynı dönemindeki 1,430 milyar Euro’ya kıyasla, yılın ilk yarısında 1,166 milyar Euro oldu. Düşüşün nedeni doğrudan malzemeler için çok daha yüksek olan fiyatlardan kaynaklandı.

**Düzeltilmiş satış kazancı (düzeltilmiş VFÖK marjı)** doğrudan malzemeler için kayda değer yüksek fiyatlar nedeniyle yüzde 14,4’den yüzde 10,7’ye düştü.

**İmtiyazlı hisse senedi başına kârlılık,** 2022'nin ilk yarısında 1,95 Euro olarak gerçekleşti. Sabit kur ile bu, bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde -20,8'lik bir düşüşü temsil ediyor. Bu değişim büyük oranda doğrudan malzemelerin fiyatlarındaki kayda değer artıştan kaynaklandı**.**

**Net işletme sermayesi** 1,6 yüzde puan artarak satışların yüzde 5,2'si oranına yükseldi (önceki yıl dönemi: yüzde 3,6); aynı zamanda ham madde fiyatlarındaki keskin yükselişten etkilendi.

46 milyon Euro’luk **serbest nakit akışı**, daha düşük faaliyet kârı ve daha yüksek net işletme sermayesinin bir sonucu olarak, işletme faaliyetlerinden kaynaklanan düşük nakit akışı nedeniyle 2021'in ilk yarısından (471 milyon Euro) daha düşüktü**.**

30 Haziran 2022 itibariyle **net mali durum** -1,441 milyar Euro olarak gerçekleşmiştir (31 Aralık 2021: -292 milyon Euro). Bu değişim, Şubat 2022'de başlatılan hisse geri satın alımı programında gerçekleşen yaklaşık 430 milyon Euro’luk harcamaların yanı sıra ikinci çeyrekte yapılan yaklaşık 800 milyon Euro’luk temettü ödemelerini de içeriyor.

**2022’nin İlk Yarısında İş Birimi Performansı**

2022'nin ilk yarısında, **Yapıştırıcı Teknolojileri** İş Birimi’nin **satışları** nominal olarak yüzde +15,0 oranında artarak 5,467 milyar Euro'ya yükseldi (ikinci çeyrek: 2,836 milyar Euro, yüzde +18,5). **Organik satışlar** ise yüzde +12,2 oranında arttı (ikinci çeyrek: yüzde +13,7). Bu gelişme tüm iş birimleri ve bölgelerin sayesinde gerçekleşti. 2022'nin ilk yarısında **düzeltilmiş faaliyet kârı**, bir önceki yılın aynı dönemindeki 820 milyon Euro’ya kıyasla 743 milyon Euro olarak gözlendi. Yüzde 13,6 ile **düzeltilmiş satış kazancı**, 2021'in ilk yarısında gerçekleşen seviyenin yüzde 3,7 puan altında kalırken, kâr rakamları doğrudan malzemelerin fiyatlarındaki önemli artıştan etkilendi.

**Beauty Care** İş Birimi’nde, **satışlar** 2022'nin ilk altı ayında **organik** olarak yüzde +0,4 oranında arttı (ikinci çeyrek: yüzde +2,1). Nominal olarak ise satışlar, yüzde +0,2 oranında artarak 1,842 milyar Euro’ya ulaştı (ikinci çeyrek: 950 milyon Euro, yüzde +3,9). Bu satış büyümesi özellikle, bir önceki yıla ait güçlü performansının da üzerine çıkan Profesyonel İş Birimi’nden kaynaklandı. Öte yandan, tüketici iş birimi, esas olarak 2022 için açıklanan portföy iyileştirme önlemlerinin uygulanması nedeniyle bir önceki yılın seviyesinin altında kaldı. **Düzeltilmiş faaliyet kârı**, 2021'in ilk yarısında 183 milyon Euro iken, 2022'nin ilk yarısında 169 milyon Euro olarak gerçekleşti. **Düzeltilmiş satış kazancı**, yüzde 9,2 ile bir önceki yılın seviyesinin yüzde 0,8 puan altında kalırken, doğrudan malzemelerin yüksek fiyatlarından etkilendi.

**Çamaşır ve Ev Bakım** İş Birimi ise, 2022’nin ilk yarısında yüzde +7,4 oranında kayda değer bir **organik satış** artışı elde etti (ikinci çeyrek: yüzde +10,1). Büyüme, özellikle çamaşır iş alanındaki satışlarda gerçekleşen çift haneli artıştan kaynaklandı. Nominal olarak, satışlar yüzde +6,7 oranında artarak 3,494 milyar Euro’ya yükseldi (ikinci çeyrek: 1,802 milyar Euro, yüzde +11,3). **Düzeltilmiş faaliyet kârı**, önceki yılın aynı döneminde 490 milyon Euro iken, bu yılın ilk yarısında 313 milyon Euro olarak gerçekleşti. **Düzeltilmiş satış kazancı**, özellikle doğrudan malzeme fiyatlarındaki önemli artış nedeniyle, 2021'in ilk yarısının seviyesinin altında kalarak yüzde 9,0 oldu.

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

Henkel, ‘Amaca Yönelik Büyüme’ gündemi izlemektedir ve bunun için net bir stratejik çerçeve geliştirmiştir. Stratejik çerçevenin temel unsurları; başarılı bir portföy, inovasyon, sürdürülebilirlik ve dijitalleşme alanlarında açık rekabet üstünlüğünün yanı sıra, güçlü bir şirket kültürüne dayanan geleceğe hazır işletme modelleridir.

Henkel, 2022'nin ilk yarısında büyüme gündeminin uygulanması üzerinde güçlü bir şekilde çalışmaya devam etti ve tüm basamaklarda iyi bir ilerleme kaydetti. Henkel, Çamaşır & Ev Bakım ve Beauty Care İş Birimlerini yeni **Henkel Tüketici Markaları** İş Birimi çatısında birleştirerek, ‘Amaca Yönelik Büyüme’ gündemini bir sonraki seviyeye taşıyor. Yeni iş biriminin yapısı, iki global kategori olan Çamaşır & Ev Bakım ve Saç Bakımı’ndan oluşmakta ve bu yapı merkezi fonksiyonlar ile dört bölge tarafından desteklenmektedir. Diğer kategoriler bölgesel kontrol altında yönetilecektir. İlk dört yönetim seviyesi tanımlanmıştır. Henkel'in en büyük tek pazarlarından ABD'de ise yeni organizasyonun eylül ayından itibaren tamamen kurulması bekleniyor.

İki tüketici iş biriminin birleşmesi bağlamında ve **aktif portföy yönetiminin** bir parçası olarak, toplam 1 milyar Euro'ya kadar satış yapan işler ve markalar şu anda gözden geçiriliyor. Buna, Henkel'in büyüme ve kârlılık kriterlerini karşılamayan işlerin elden çıkarılması veya durdurulması da dahildir. 2022'nin ilk yarısında Henkel, Beauty Care'deki bazı işlerden çekilerek zaten iyi bir ilerleme kaydetti. Bunlar, yıl sonuna kadar uygulanması hedeflenen yaklaşık 200 milyon Euro'luk satış hacmiyle Beauty Care'deki portföy önlemlerinin bir parçasıdır.

Henkel ayrıca **satın almalar** yoluyla portföyünü daha da güçlendirdi. Temmuz 2022'de, Shiseido'nun Asya-Pasifik Bölgesi’ndeki Profesyonel Saç İş Birimi’nin satın alımı gerçekleşti. Bu, Henkel'i profesyonel saç alanında globalde 2 numara haline getirmiştir.

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

Henkel’in stratejisinin merkezinde, pazar içerisinde başarılı **inovasyonlarla** sağlanan belirgin farklılık yer almaktadır. Bu inovasyonlar yılın ilk yarısında büyümeyi kayda değer biçimde destekledi. Örneğin Henkel, Yapıştırıcı Teknolojileri'nde elektrikli araçların aküleri için yeni yangından korunma kaplamaları geliştirdi. Bu kaplamalar, sadece yolcu güvenliğini önemli ölçüde artırmakla kalmayıp, aynı zamanda otomotiv endüstrisindeki müşterilerin uygun maliyetle üretim yapmalarını sağlıyor. Henkel, Beauty Care'de saç bakım markası Schauma'yı yüzde 50 ile 100 arasında geri dönüştürülmüş plastik kullanılarak yeniden tasarlanmış sürdürülebilir bir ambalaj konseptiyle yeniden piyasaya sürdü. Çamaşır ve Ev Bakım İş Birimi’nde ise Persil ile, sürdürülebilir ve e-ticarete hazır ürün yelpazesinin genişlemesiyle desteklenen çift haneli büyüme ve daha fazla pazar payı kazancı elde edildi.

**Sürdürülebilirlik**, uzun zamandır Henkel'in en güçlü yönlerinden biri olmuştur. Henkel, sürdürülebilir yönetimin artan önemini, müşterilerin ve toplumun artan beklentilerini yansıtmak için, bu yılın başında uygulamaya koyduğu yeni "2030+ Sürdürülebilirlik Hedefi Çerçevesi" ile uzun vadeli sürdürülebilirlik stratejisini geliştirdi. Mevcut hedeflere ek olarak, ilerlemeyi daha yukarı taşımak için, üç farklı odakta uzun vadeli yeni hedefler belirlendi: ‘Yenileyici Gezegen’, ‘Gelişen Topluluklar’ ve ‘Güvenilir Ortak’.

Henkel, 2022'nin ilk yarısında sürdürülebilirlik konusunda daha güçlü bir ilerleme kaydetti. Örneğin, 2030 yılına kadar üretim tesisleri için iklim pozitif karbondioksit dengesi hedefine ulaşma yolunda, Avrupa'daki üç tesisini daha yüzde yüz karbon-nötr enerjiyle çalışacak şekilde dönüştürdü. Buna ek olarak, Henkel sürekli olarak yenilenebilir ham maddelerden faydalanmaya devam etmektedir. BASF ile yapılan ortaklık sayesinde, yenilenebilir karbon kaynakları, yaklaşık 110.000 ton fosil bazlı malzemenin yerini aldı.

Henkel, inovasyon ve sürdürülebilirliğin yanı sıra, **dijitalleşmeyi** de rekabet gücünü artırmak için temel bir unsur olarak tanımlamaktadır. Yılın ilk yarısında, dijital kanallardan elde edilen satışların payı, çift haneli büyüme kaydederek yüzde 20'nin üzerine çıkmıştır. Yapıştırıcı Teknolojileri İş Birimi, e-ticaret platformu aracılığıyla 2022'nin ilk yarısında çift haneli büyüme kaydetmiştir. Profesyonel İş Birimi’ndeki e-market de, genişletilmiş marka ve ürün yelpazesiyle çift haneli büyüme kaydetti. Buna ek olarak Henkel, Çamaşır ve Ev Bakım alanındaki e-ticarete hazır ürünlerini daha da genişletiyor. Yeni entegre teknik platform RAQN buna katkıda bulunuyor.

Yalın, hızlı ve geleceğe hazır işletme modelleri, Henkel'in stratejik çerçevesinin önemli unsurlarıdır. Henkel, 2020'de başlatılan değişimleri daha ileri taşıdı: Henkel dx Dijital İş Birimi, istikrarlı maliyetlerle daha yüksek IT proje yatırımlarına olanak tanıyan yüksek verimli yapılara sahiptir.

Henkel’in kurumsal kültürünü daha da geliştirmek ve **kültürel dönüşüme** ivme kazandırmak, ‘Amaca Yönelik Büyüme’ gündeminin diğer ana unsurlarındandır. Şirket, bir iş birliği kültürü yaratmayı amaçlamakta olup, yılın ilk yarısında çalışanlarını daha yetkin hale getirmek için bir dizi uygulamayı hayata geçirmeye devam etmiştir.

Örneğin Henkel, Çamaşır & Ev Bakım ve Beauty Care iş birimlerinin birleşmesiyle bağlantılı olarak kapsamlı bir değişim yönetimi programı başlattı. Program, değişim becerisi ve takım dönüşümüne odaklanmaktadır. Ek olarak Henkel, 2025 yılına kadar tüm yönetim kademelerinde cinsiyet eşitliği hedefine ulaşmak için daha somut adımlar atmış ve ‘Çeşitlilik, Eşitlik ve Kapsayıcılık Haftası’ gibi girişimler başlatmıştır. Kapsamlı ‘Akıllı İş’ (Smart Work) konseptinin bir parçası olarak, çalışanların zihinsel sağlığına ve refahına odaklanan yeni girişimler de hayata geçirilmiştir.

Carsten Knobel sözlerini, “Ukrayna'daki savaşın yanı sıra Covid-19 salgınının etkileriyle karşı karşıya kalmış olsak da, yılın ilk yarısında organik ve raporlanan satışlarımızı kayda değer ölçüde artırdık. Beklendiği gibi, sonuçlarımız her şeyden önce ham madde ve lojistik maliyetlerindeki ciddi artıştan etkilendi. Bu aynı zamanda 2022 mali yılı için güncellenmiş öngörümüze de yansımış durumdadır. ‘Amaca Yönelik Büyüme’ için stratejik gündemimizi uygulamada kaydettiğimiz iyi ilerlemeden gurur duyuyoruz ve bu zorlu ortamda stratejimizi tutarlı bir şekilde sürdürmeye devam edeceğiz." şeklinde sonlandırdı.

**Henkel Hakkında**

Henkel, global olarak dengeli ve çeşitlilik gösteren bir portföyle faaliyet göstermektedir. Güçlü markalar, inovasyonlar ve teknolojiler sayesinde şirket; üç iş birimiyle hem endüstriyel hem de tüketici iş birimlerinde lider konumlara sahiptir. Henkel Yapıştırıcı Teknolojileri, yapıştırıcı piyasasında 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](http://www.henkel.com)'u ziyaret ediniz.