28 Mart 2023

Zorlu piyasa ortamında genel anlamda güçlü iş performansı

**Henkel, 2022’de önemli bir satış artışı kaydetti ve 2023 mali yılında daha da fazla büyümeye hazırlanıyor**

* **202****2 yılı sonuçları:**
	+ **Grup satışları: 22,4 milyar Euro, yüzde 8,8 oranında organik büyüme\***
	+ **Faaliyet kârı (VFÖK)\*\*: 2,3 milyar Euro, yüzde -13,7**
	+ **VFÖK marjı\*\*: yüzde -3,0 oranında düşerek, yüzde 10,4 seviyesi**
	+ **İmtiyazlı hisse senedi başına kârlılık (EPS)\*\*: 3,90 Euro, sabit kur ile yüzde -17,8**
* **Önceki yıl seviyesinde önerilen temettü: imtiyazlı hisse senedi başına 1,85 Euro**
* **Amaca Yönelik Büyüme Gündemi’nin uygulanmasındaki başarılı ilerleme devam ediyor**
* **Yeni iş birimimiz Tüketici Markaları hayata geçirildi**
* **Kritik öneme sahip alanlardaki sürdürülebilirlik ivme kazandı**
* **2023 mali yılına yönelik öngörü: daha fazla büyüme bekleniyor**
	+ **Organik satış büyümesi: yüzde 1,0 ile 3,0 arasında**
	+ **VFÖK marjı\*\*: yüzde 10,0 ile 12,0 arasında**
	+ **İmtiyazlı hisse senedi başına kârlılık (EPS)\*\*: yüzde -10,0 ile yüzde +10,0 (sabit kur ile) arasında**

**Düsseldorf – “Çok zorlu geçen 2022 yılında, kayda değer bir satış büyümesi ve güçlü bir kâr performansı elde ettik ve aynı zamanda önemli stratejik önlemleri hayata geçirdik. Ham madde ve lojistik maliyetlerindeki ciddi artışı, daha yüksek fiyatlar ve devam eden verimlilik iyileştirmeleriyle kısmen telafi etmeyi başardık. Bu durum, yaklaşık 22,4 milyar Euro’luk yeni zirvesine ulaşan satışlarımıza ve 2,3 milyar Euro’luk faaliyet kârımıza da yansıdı. Buna bağlı olarak, hissedarlarımıza önceki yıl düzeyinde sabit bir temettü öneriyoruz. Tüketici iş birimlerimizi, ‘Tüketici Markaları’ altında birleştirerek, şirketimizin son on yıllardaki yaşadığı en büyük dönüşümlerden birini de, başarıyla hayata geçirmiş olduk,” ifadelerini kullanan Henkel CEO'su Carsten Knobel sözlerini şöyle sürdürdü:**

\* Rusya'daki faaliyetlere son verildiğinin açıklanmasının ardından, 2022'nin ikinci çeyreğinin başından itibaren Rusya'daki organik satış değişimi ve Türkiye'ye yönelik UMS 29 (Yüksek Enflasyonlu Ekonomilerde Finansal Raporlama) uygulamasından kaynaklanan etkiler hariç tutulmuştur.

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

**“Global ekibimizin büyük kararlılığı, güçlü kültürümüz, net ve uzun vadeli bir büyüme stratejisi sayesinde, geçtiğimiz mali yılın zorluklarının üstesinden, genel olarak iyi bir şekilde geldik. Henkel'i bu zor zamanlardan başarıyla geçirmek ve iddialı hedeflerimize ulaşmak için iyi bir donanıma sahip olduğumuzu düşünüyorum. İçinde bulunduğumuz mali yılda, iki iş birimimiz Yapıştırıcı Teknolojileri ve Tüketici Markaları ile, daha da büyümeye hazırız.”**

**2022 Mali Yılında Grup Genelinde Satış ve Kâr Performansı**

Henkel Grup’un 2022 mali yılındaki **satışları** 22,397 milyar Euro’ya ulaştı. Bu, tüm iş birimleri genelindeki fiyat artışlarının etkisiyle oluşan yüzde 11,6 oranında bir nominal büyümeye ve yüzde 8,8 oranında kayda değer **organik bir satış** **büyümesine** karşılık geliyor. Satın alma ve elden çıkarmaların satışlar üzerinde gösterdiği etki yüzde -1,1 ile hafif oranda negatif olarak gerçekleşti. Kur etkileri ise satışları, yüzde 3,9 oranında pozitif yönde etkiledi.

**Yapıştırıcı Teknolojileri** İş Birimi, tüm iş alanlarının katkıda bulunmasıyla yüzde 13,2'lik çift haneli organik satış büyümesi elde etti. **Beauty Care** İş Birimi’ndeki organik satış değişimi, yüzde -0,5 ile hafif oranda negatif seyretti. Profesyonel iş biriminde süregelen toparlanma olumlu bir etki yaratırken, Beauty Care’e ait tüketici iş birimi, açıklanan portföy tedbirlerinin uygulamaya geçirilmesinden özellikle etkilendi. **Çamaşır ve Ev Bakım** İş Birimi, özellikle Çamaşır Bakım iş alanındaki göze çarpan büyümenin etkisiyle, yüzde 6,3 oranında çok güçlü organik bir satış büyümesi elde etti.

**Gelişmekte olan pazarlarda** yüzde 13,3 oranında çift haneli organik satış büyümesi gözlenirken, **gelişmiş pazarlarda** ise yüzde 5,2’lik güçlü bir organik satış performansı sergilendi.

**Düzeltilmiş faaliyet kârı** **(düzeltilmiş VFÖK)**, 2021 mali yılında ortaya konan 2,686 milyar Euro rakamına kıyasla, 2,319 milyar Euro seviyesinde gerçekleşti (yüzde -13,7). Ham madde ve lojistik fiyatlarındaki önemli artışların Grup kârlılığı üzerindeki etkisi; olumlu fiyat gelişmeleri, üretim ve tedarik zincirinde maliyetleri düşürmeye ve verimliliği artırmaya yönelik devam eden tedbirlerle tam olarak telafi edilemedi.

2022 mali yılındaki **düzeltilmiş satış kazancı (düzeltilmiş VFÖK marjı)** yüzde 10,4 ile bir önceki yılda elde edilen düzeyin altında kaldı (2021: yüzde 13,4).

**İmtiyazlı hisse senedi başına kârlılık** yüzde -14,5 oranında azalarak 3,90 Euro değerinde gerçekleşti (bir önceki yıl: 4,56 Euro). Bu rakam, sabit kur ile yüzde -17,8 oranında bir değişimi ifade ediyor.

**Satış yüzdesi olarak net işletme sermayesi,** bir önceki yıla nazaran 2,3 yüzde puanı artarak yüzde 4,5'e yükseldi. Net işletme sermayesindeki bu artış, her şeyden önce doğrudan malzeme fiyatlarının önemli ölçüde yükselmesinden kaynaklandı.

**Serbest nakit akışı**, bir önceki yıla göre önemli bir düşüş sergileyerek 653 milyon Euro olarak gerçekleşti (2021: 1,478 milyar Euro). Bu durum, daha yüksek net işletme sermayesi ve daha düşük faaliyet kârının bir sonucu olarak, işletme faaliyetlerinden elde edilen daha düşük nakit akışından kaynaklandı.

**Net mali durum** -1,267 milyar Euro olarak gerçekleşti (31 Aralık 2021: -292 milyon Euro). Bu rakam aynı zamanda Şubat 2022'de başlatılan hisse geri satın alımı programına ilişkin harcamaları ve ikinci çeyrekteki temettü ödemesini de yansıtıyor.

Yönetim Kurulu, Denetleme Kurulu ve Hissedarlar Komitesi, 24 Nisan 2023 tarihinde yapılacak Yıllık Genel Kurul’da, imtiyazlı hisse senedi başına 1,85 Euro ve serbest dolaşımdaki hisse senedi başına 1,83 Euro olmak üzere, bir önceki yıla göre sabit bir temettü önerecek. Bu rakam yüzde 46,6'lık bir ödeme oranına denk gelmekte olup, hedef aralık olan yüzde 30 ile 40 arasındaki oranın üzerindedir ve özellikle oldukça yüksek emtia fiyatları ve lojistik maliyetlerinin kârlılık üzerinde yarattığı olağandışı yükü yansıtmaktadır. Bu ödeme, Henkel Grup'un güçlü mali temeli ve düşük net borcu sayesinde mümkün olmaktadır. Henkel bu sayede, hissedarları için temettü sürekliliğini sağlayabilmektedir.

**2022 Mali Yılında İş Birimi Performansı**

**Yapıştırıcı Teknolojileri** İş Birim’inin **satışları** 2022 mali yılında nominal olarak yüzde 16,6 oranında artarak 11,242 milyar Euro’ya yükseldi. Satışlar **organik** olarak yüzde 13,2 oranında büyüdü. Satışlardaki bu büyüme, fiyatlardaki çift haneli artıştan kaynaklandı. **Düzeltilmiş faaliyet kârı** bir yıllık dönemde hafif bir düşüşle 1,530 milyar Euro olarak gerçekleşti (2021: 1,561 milyar Euro). **Düzeltilmiş satış kazancı** bir önceki yıldaki yüzde 16,2'ye kıyasla yüzde 13,6 seviyesinde idi. Bunun başlıca nedeni, doğrudan malzeme fiyatlarındaki ciddi artıştan olumsuz etkilenen brüt kâr marjındaki düşüş olarak ifade edildi.

**Beauty Care** İş Birimi’nde satışlar 2022 mali yılında nominal olarak yüzde -2,6 oranında azalarak 3,775 milyar Euro tutarında gerçekleşti. Satışlar **organik** olarak yüzde -0,5’lik hafif bir düşüş sergiledi. Bu durum ise farklı gelişmelerden kaynaklandı. Profesyonel iş birimi çok güçlü bir satış büyümesine tanıklık ederken, tüketici iş birimi, özellikle açıklanan portföy tedbirlerinin uygulanması nedeniyle, organik olarak bir önceki yıl düzeyinin altında kaldı. **Düzeltilmiş faaliyet kârı** 269 milyon Euro olarak gerçekleşti (bir önceki yıl: 351 milyon Euro). **Düzeltilmiş satış kazancı** ise yüzde 7,8 düzeyine geriledi (bir önceki yıl: yüzde 9,5). Bu durum, brüt kâr marjındaki düşüşün yanı sıra, kısmen pazarlama ve reklam yatırımlarındaki hafif artıştan kaynaklandı.

**Çamaşır ve** **Ev Bakım** İş Birimi’ne ait **satışlar** 2022 mali yılında nominal olarak yüzde 8,3 oranında artarak 7,152 milyar Euro değerinde gerçekleşti. Satışlar **organik** olarak yüzde 6,3 oranında artış gösterdi. Satışlardaki artış fiyat kaynaklı olurken, hacimler geriledi. 614 milyon Euro’luk **düzeltilmiş faaliyet kârı** bir önceki yılda gerçekleşen düzeyin (904 milyon Euro) altında kaldı. **Düzeltilmiş satış kazancı**, ciddi oranda artan ham madde ve lojistik fiyatlarının yanı sıra pazarlama ve reklam harcamalarındaki artıştan kaynaklanan brüt kâr marjındaki düşüş nedeniyle yüzde 8,6'ya geriledi.

**2023 için Öngörü**

Global ekonomik büyümenin 2023 yılında da zayıflamaya devam etmesi bekleniyor. Güncel tahminlere göre, global ekonomik ortamın, beklenen iş gücü maliyeti artışları ve devam eden yüksek enerji ve emtia maliyetleri nedeniyle 2023 mali yılında da enflasyon trendi içinde olmaya devam etmesi bekleniyor. Bu bağlamda, ortalama doğrudan malzeme fiyatlarının, 2022 yılı ortalamasına kıyasla, düşük ile orta tek haneli yüzde aralığında artması bekleniyor. Buna ek olarak, faiz oranlarının önceki yıllardaki düzeyinden ciddi ölçüde yüksek seyretmesi muhtemeldir. Bu nedenle, endüstriyel talebin bir önceki yıla göre daha durgun olacağı ve Henkel'in tüketici ürünleri iş birimlerinin başlıca alanlarında tüketici talebine ilişkin büyüme ivmesinin yavaşlayacağı varsayılmaktadır. Buna ek olarak, Rusya'daki ticari faaliyetlerin 2023 yılı ilk çeyreğinin sonuna kadar elden çıkarılması beklenmektedir.

Bu faktörler hesaba katıldığında, Henkel 2023 mali yılında yüzde 1,0 ile 3,0 arasında **organik satış büyümesi** elde etmeyi beklerken, her iki iş biriminin de bu aralık içerisinde yer alması öngörülüyor. **Düzeltilmiş satış kazancının (düzeltilmiş VFÖK marjı)** yüzde 10,0 ile yüzde 12,0 arasında olması bekleniyor. Düzeltilmiş satış kazancının, Yapıştırıcı Teknolojileri için yüzde 13,0 ile 15,0 arasında ve Tüketici Markaları için yüzde 7,5 ile 9,5 arasında olması bekleniyor. Sabit kur ile **imtiyazlı hisse senedi başına kârlılıkta (EPS)** ise Henkel yüzde -10,0 ile yüzde +10,0 arasında bir değişim öngörüyor.

**Amaca Yönelik Büyüme Gündemi Başarıyla Hayata Geçirildi**

Henkel, zorlu makroekonomik ve jeopolitik ortama rağmen 2022 yılında stratejisini tutarlı bir şekilde uygulamaya devam etti. Şirket, iş ve marka portföyünü daha da geliştirdi, inovasyon, sürdürülebilirlik ve dijitalleşme alanlarında rekabet gücünü artırdı, işletme modellerini optimize etti ve kurumsal kültürünü güçlendirdi. 2022 yılındaki başlıca stratejik odak noktası, Çamaşır ve Ev Bakım ile Beauty Care iş birimlerinin entegre Tüketici Markaları biriminde birleşmesi oldu.

**Yeni İş Birimi “Tüketici Markaları” Başarıyla Oluşturuldu**

Henkel, 2022 Ocak ayının sonunda şirketin geçtiğimiz on yıllardaki en büyük dönüşümlerinden birini duyurdu: İki tüketici iş biriminin ‘Tüketici Markaları’ adı altında tek bir entegre iş biriminde birleşmesi gerçekleşti. 2023'ün başından bu yana kurulumu başarıyla tamamlanan bu yeni iş birimi, Persil ve Schwarzkopf gibi ikonik markalar ve Profesyonel Saç Bakım iş birimi de dâhil olmak üzere tüm kategorilerdeki tüm tüketici markalarını tek bir çatı altında bir araya getirmiş oldu. Henkel böylelikle, 2022 yılında yaklaşık 11 milyar Euro olarak gerçekleşen satış rakamını gelecekte büyütmek üzere çok kategorili bir platform oluşturmuş oldu.

Bu birleşmeyle birlikte Henkel, tüketici ürünleri iş birimlerinde ve dolayısıyla Grup genelinde kârlılığı artırmayı ve ek büyüme ivmesi yaratmayı amaçlıyor. Bu amaçla, global Çamaşır ve Ev Bakım ve Saç kategorilerindeki portföy, cazip büyüme ve marj potansiyeline sahip stratejik işlere ve markalara odaklanacak. Entegrasyon sürecinde; bir kısmı inovasyon, sürdürülebilirlik, dijitalleşme gibi stratejik önceliklere yönelik yatırımlar için kullanılacak ve bunun yanı sıra, iş biriminin marjını ve büyüme profilini güçlendirecek, önemli sinerjilerin oluşması bekleniyor.

Henkel, orta vadede yaklaşık 500 milyon Euro’luk brüt tasarruf (yeniden yatırımlardan önce) sağlamayı hedefliyor. Sinerji potansiyeli; uyarlanmış satış ve idari yapılar, daha odaklı reklam & pazarlama ve optimize edilmiş bir tedarik zincirinden kaynaklanıyor. Uygulama iki aşamada gerçekleşecek: İlk aşamada, 2023 yılı sonuna kadar uygulanacak tedbirler, yıllık bazda yaklaşık 250 milyon Euro’luk net tasarruf sağlayarak 2024 yılından itibaren kârlılık üzerinde tam etki yaratacak. Yaklaşık 60 milyon Euro’luk ilk net tasarruf ise 2022 yılında elde edilmişti.

Şirket ayrıca tüketici portföyünü dönüştürme konusunda da önemli ilerleme kaydetti: Henkel 1 milyar Euro’ya kadar olan satışlarını gözden geçireceğini açıklamıştı. 2022'de yaklaşık 400 milyon Euro başarılı bir şekilde uygulandı. Bunun yaklaşık 200 milyon Euro’su portföy optimizasyonu önlemleriyle ilgiliyken, kalan 200 milyon Euro elden çıkarmalara bağlanabilir. Sonuç ise, Ağız ve Cilt Bakımı kategorilerinden ve belirli Vücut Bakımı piyasalarından global çıkışla birlikte temel bir portföy dönüşümü. İleriye dönük olarak, Henkel portföyünü incelemeye ve karmaşıklığı daha da azaltmaya devam edecek.

Uygulamanın ikinci aşaması tedarik zinciri mükemmelliğine odaklanacak. Henkel bu amaçla, kendi üretim kurulumunun verimliliğini artırmanın yanı sıra, sözleşmeli üreticiler ağını ve satın alma maliyetlerini optimize etmeyi hedefliyor. "Müşteriyle tek temas noktası" prensibini benimseyen şirket, optimize edilmiş lojistik kapasitesiyle ticari entegrasyonu da yönetmek istiyor. Entegrasyonun ikinci aşaması halihazırda başlatılmış olup, tedbirlerin 2025 yılı sonuna kadar büyük ölçüde uygulamaya konulması bekleniyor. Henkel bu önlemlerden, tamamı 2026'dan itibaren gerçekleşmek üzere, yıllık yaklaşık 150 milyon Euro’luk ilave net tasarruf bekliyor. Aynı zamanda, ikinci aşama yaklaşık 250 milyon Euro’luk tek seferlik maliyetler ve sermaye harcamalarıyla ilişkili durumda. Bu mali yılın öngörülerine, 2023 yılına karşılık gelen kısımlar da dahil bulunuyor.

**‘Amaca Yönelik Büyüme Gündemi’nin Tüm Stratejik Alanlarında Tutarlı İlerleme**

Henkel, aktif portföy yönetimi çerçevesinde, faaliyet durdurma ya da elden çıkarmaların yanı sıra, portföyünü satın almalar yoluyla daha da ileri taşıdı.

Şirket, Shiseido'nun Asya-Pasifik bölgesindeki Profesyonel iş birimini satın aldı ve böylece premium kategorideki saç bakımı, renklendirme ve şekillendirme ürünleriyle piyasadaki konumunu güçlendirdi. Henkel, Yapıştırıcı Teknolojileri İş Birimi’ndeki yenilikçi yüzey teknolojileri ve termal yönetim çözümleri alanındaki uzmanlığını iki teknoloji satın alımıyla genişletti.

Henkel, 2022 yılında da önemli trendleri ele alan, müşteriler ve tüketiciler için değer yaratan çok sayıda **inovasyonu** piyasaya sundu. Yapıştırıcı Teknolojilerinde, hızla büyüyen elektrikli araç aküsü piyasasına yönelik, yeni bir iletken kaplama çözümü geliştirildi. Teknoloji, akü hücresi içindeki iletkenliği yüzde 30'a kadar artırarak akü performansını geliştiriyor ve ayrıca imalat sürecindeki toplam enerji tüketiminde yüzde 20'den fazla tasarruf sağlıyor. Henkel, Beauty Care İş Birimi’nde ise örneğin, saç teknolojisindeki lider uzmanlığına dayanan ve benzersiz renk efektleri elde etmeyi sağlayan, yenilikçi saç renklendirme ürünü Colour Alchemy'yi piyasaya sürdü. Çamaşır ve Ev Bakım İş Birimi’nde ise Somat markası altında bulaşık makineleri için yenilikçi temizleme jelleri piyasaya sunuldu.

Bunun yanı sıra Henkel, **sürdürülebilirlikteki** kararlığını daha da güçlü bir şekilde iş süreçlerine yansıttı. Henkel, geçtiğimiz yıl yeni amaçlar ve hedefler içeren "2030+ Sürdürülebilirlik Hedefi Çerçevesi"ni başlattı. Henkel, 2022 yılında yenilenebilir kaynaklardan sağlanan elektrik oranını yüzde 70'e çıkararak şirketi, 2030 yılına kadar iklim-pozitif operasyonlar hedefine yaklaştırdı. Henkel ayrıca, örneğin daha fazla yenilenebilir ve geri dönüştürülmüş ham madde kullanarak kendi ürün portföyünün sürdürülebilirliğini güçlendirdi. Henkel, BASF ile yaptığı ortaklık ile, Avrupa'da imal edilen tüketici ürünleri için 110.000 metrik tona kadar kimyasal ham maddeyi, biyokütle dengesi sürecinin bir parçası olarak, yenilenebilir ham maddelerle değiştirmeyi hedefliyor. Buna ek olarak Henkel, belirli sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşılmasıyla bağlantılı olarak 650 milyon Euro hacminde bir tahvil daha çıkardı.

Henkel **dijitalleşmede** de ilerleme kaydetti ve dijital satışların Grup satışları içindeki payını yüzde 20'nin üzerine çıkardı. Buna ek olarak, şirketin dijital iş birimi Henkel dx'teki yapılar optimize edildi ve RAQN dijital iş platformunun önemli bir katkı sağladığı yeni iş fırsatları yaratıldı.

**Geleceğe hazır işletme modelleri**yle ilgili olarak 2022 yılındaki odak noktası, Çamaşır ve Ev Bakım ile Beauty Care iş birimlerinin birleştirilmesiydi.

Buna ek olarak, "Gelecek nesiller için iyiliğe öncülük ediyoruz" kurumsal amacı ve Henkel'in yerleşik "Liderlik Sorumlulukları” (Leadership Commitments) doğrultusunda **şirket kültürü** daha da güçlendirildi. Bu bağlamda Henkel, yeni eğitim ve gelişim programlarının yanı sıra mobil çalışma, çalışma ortamının tasarımı ve çalışanlara yönelik sağlık girişimleri için global bir çerçeve sağlayan bütünsel Akıllı İş (Smart Work) konseptini uygulamaya devam etti.

Carsten Knobel konu hakkındaki görüşlerini şu sözlerle özetledi: “Tüketici Markaları ile, tüketici iş birimlerimizin ve tüm şirketimizin daha kârlı bir şekilde büyümesi için gerekli temeli attığımıza yürekten inanıyoruz. Yapıştırıcı Teknolojilerinde; sistematik olarak sürdürülebilirlik, mobilite ve bağlanabilirlik trendlerine odaklanıyoruz ve önümüzdeki yıllarda büyüme ve kârlılığı daha da artırmak için bu iş biriminin pazardaki global lider konumunu güçlendirmek istiyoruz. Bu doğrultuda iyi bir şekilde konumlanmış durumdayız. Doğru bir stratejimiz ve güçlü bir ekibimiz var. İddialı hedeflerimize ulaşacağımıza ve amaca yönelik büyüme gündemimizi başarıyla uygulayacağımıza yürekten inanıyorum”.

**Henkel Hakkında**

Markaları, inovasyonları ve teknolojileri ile Henkel, endüstriyel ve tüketici iş birimlerinde, dünya genelindeki pazarlarda lider konumlara sahiptir. Yapıştırıcı Teknolojileri İş Birimi; yapıştırıcılar, yalıtım malzemeleri ve fonksiyonel kaplamalar pazarlarında global bir liderdir. Tüketici Markaları ile şirketin, başta Saç Bakım ile Çamaşır ve Ev Bakım olmak üzere, dünya genelinde pek çok piyasa ve kategoride liderliği bulunmaktadır. Henkel’in en güçlü üç markası Loctite, Persil ve Schwarzkopf markalarıdır. 2022 mali yılında Henkel, 22 milyar Euro’nun üzerinde satış ve yaklaşık 2,3 milyar Euro düzeltilmiş faaliyet kârı bildirmiştir. Henkel’in imtiyazlı hisse senetleri, Almanya DAX borsa endeksine kayıtlıdır. Sürdürülebilirlik, Henkel’in köklü geleneğinin önemli bir bileşenidir ve şirket somut hedefler doğrultusunda hayata geçirdiği net bir sürdürülebilirlik stratejisine sahiptir. 1876’da kurulmuş olan Henkel, bugün dünya çapında güçlü bir şirket kültürü ile bir araya gelen, çeşitliliği kapsayan, ortak değerlerde birleşen ve “Pioneers at heart for the good of generations” (Gelecek Nesiller İçin İyiliğe Öncülük Ediyoruz) amacında buluşan 50.000’den fazla kişiyi istihdam etmektedir. Daha fazla bilgiyi [www.henkel.com](http://www.henkel.com) adresinde bulabilirsiniz.