

2023 Üçüncü Çeyrek Finansal Açıklama

Temmuz–Eylül

Büyüme ivmesi üçüncü çeyrekte de devam etti

Henkel, 2023 mali yılı için öngörüsünü yükseltti

- Grup satışları yaklaşık 5,4 milyar Euro, organik satış büyümesi ise yüzde +2,8 olarak gerçekleşti.
- Organik satış artışı, her iki iş biriminin katkısıyla gerçekleşti:
 - Yapıştırıcı Teknolojileri, yüzde +0,8 oranında pozitif organik satış artışı kaydetti.
 - Tüketici Markaları, yüzde +6,2 oranında çok güçlü organik satış büyümesi gerçekleştirdi.
- Yapıştırıcı Teknolojileri, Critica Infrastructure'ı satın alarak, birleşme ve satın alma yoluyla büyümeye daha belirgin bir şekilde odaklandığını gösterdi.
- Tüketici Markaları İş Birimi'ndeki entegrasyon, planlanandan oldukça ileride seyre-diyor. 2023 sonuna kadar beklenen tasarrufun yüzde 80'inden fazlası gerçekleşmiş olacak.
- 2023 mali yılı için öngörü yükseltildi:
 - Organik satış büyümesi: yüzde 3,5 - 4,5 aralığında (önceki öngörü: yüzde 2,5 - 4,5 aralığında)
 - Düzeltilmiş satış kazancı (VFÖK marjı): yüzde 11,5 - 12,5 aralığında (önceki ön-görü: yüzde 11,0 – 12,5 aralığında)
 - İmtiyazlı hisse senedi başına karlılık (EPS): sabit kur ile yüzde +15 ile +25 aralı-ğında artış (önceki öngörü: yüzde +5 ile +20 aralığında artış)

9 Kasım 2023, Düsseldorf – Henkel, **2023'ün üçüncü çeyreğinde Grup satışlarını** yaklaşık 5,4 milyar Euro olarak kaydetti ve yüzde 2,8 oranında organik satış büyümesi elde etti. Bu büyüme, bir önceki yıla kıyasla önemli ölçüde artan ham madde fiyatları karşısında güçlü fiyatlandırmanın devam etmesinden kaynaklandı. Hacimdeki değişim negatif olmakla birlikte, ikinci çeyreğe kıyasla gözle görülür bir iyi-leşme gösterdi. Nominal olarak satışlar, ikinci çeyrekte Rusya'daki ticari faaliyetlerden çıkılması ve olumsuz kur etkileri nedeniyle, bir önceki yılın aynı çeyreğinin yüzde -9,0 altında gerçekleşti.

“Süregelen zorlu piyasa koşullarına rağmen, üçüncü çeyrekte her iki iş birimizin de katkısıyla büyüme ivmemizi başarılı bir şekilde sürdürdük. Gösterilen bu performansa dayalı olarak, bugün itibarıyla mev-cut mali yıl için **öngörümüzü** artırdık. Özellikle düzeltilmiş imtiyazlı hisse başına karlılık için, sabit kurlar üzerinden yüzde 15 - 25 aralığında önemli bir artış bekliyoruz” şeklinde görüşlerini belirten Henkel CEO'su Carsten Knobel sözlerini şöyle sürdürdü:

"Yapıştırıcı Teknolojileri portföyümüzü de cazip bir satın alma ile güçlendirdik ki bu aynı zamanda, birleşme ve satın alma yoluyla büyümeye daha belirgin bir şekilde odaklandığımızı yansıtıyor. Şirketimizin geçtiğimiz on yıllardaki en büyük dönüşümünü temsil eden Tüketici Markalarının entegrasyonu konusunda da planlarımızın oldukça ilerisindeyiz."

İş birimine göre satışlardaki değişim

Milyon Euro	Satışlar			
2023 Üçüncü çeyrek	Q3/2022	Q3/2023	+/-	Organik
Henkel Grup	5.976	5.440	%-9,0	%2,8
Yapıştırıcı Teknolojileri	2.995	2.711	%-9,5	%0,8
Tüketici Markaları	2.916	2.695	%-7,6	%6,2
Ocak-Eylül 2023	1-9/2022	1-9/2023		
Henkel Grup	16.889	16.366	%-3,1	%4,1
Yapıştırıcı Teknolojileri	8.462	8.186	%-3,3	%3,3
Tüketici Markaları	8.251	8.060	%-2,3	%5,9

Henkel ile ilgili bazı nihai piyasalarda talebin durgun kalmasına rağmen, **Yapıştırıcı Teknolojileri** İş Birimi üçüncü çeyrekte Mobilite ve Elektronik ile Nalburiye, İnşaat ve Profesyonel iş alanlarının etkisiyle pozitif organik satış büyümesi gerçekleştirdi. Yılın başından bu yana yeni yapılanma içinde faaliyet gösteren **Tüketici Markaları** İş Birimi'ndeki çok güçlü organik satış büyümesi, Çamaşır ve Ev Bakım ile Saç global iş alanlarından kaynaklandı.

Carsten Knobel sözlerine şöyle devam etti: "Her iki iş biriminde de üçüncü çeyrekte gerçekleşen hacimdeki değişim, bir önceki çeyreğe kıyasla net bir şekilde iyileşti. Bu durum, ilk yarı yıl sonuçlarımızı yayınlarken ifade ettiğimiz beklentilerimizi doğruluyor. Önümüzdeki çeyrekte ise bir önceki çeyreğe kıyasla daha fazla iyileşme bekliyoruz".

Buna ek olarak, Henkel üçüncü çeyrekte **stratejik büyüme gündeminin** uygulanmasında önemli ilerleme kaydetmeye devam etti. Henkel, Critica Infrastructure'ı satın alarak, daha fazla büyümeye yönelik bir platform oluşturmak amacıyla Yapıştırıcı Teknolojileri İş Birimi portföyüne cazip bir yan işi ekledi: Critica, çok çeşitli endüstriyel uygulamalarda kullanılan yenilikçi kompozit onarım ve güçlendirme çözümlerinde uzmanlaşmış bir tedarikçidir. Tüketici Markaları İş Birimi'nde, tüketici işlerinin entegrasyonu, planlananın ötesinde ilerlemektedir. İlk aşamada 2024 yılı sonuna kadar hedeflenen yaklaşık 250 milyon Euro tutarındaki net tasarrufun yüzde 80'ini aşan kısmının, 2023 yılı sonuna kadar gerçekleştirilmesi bekleniyor. Bunun ötesinde şirket, Tüketici Markaları portföyünü güçlü marj ve büyüme profillerine sahip marka ve ürünlere yoğun bir biçimde odaklıyor.

Carsten Knobel konuyla ilgili olarak sözlerini şöyle tamamladı: "Üçüncü çeyrekte her iki iş birimizde de stratejik önceliklerimizi tutarlı bir şekilde sürdürmeye devam ettik. Böylece, daha fazla büyüme sağlama ve global olarak lider piyasa pozisyonlarımızı yaygınlaştırma yolunda ilerlemeye devam ediyoruz".

Grup Genelinde Satış Performansı

2023'ün üçüncü çeyreğinde grup genelindeki satışlar, önceki yılın aynı çeyreğine kıyasla yüzde -9,0 oranında **nominal** azalışla 5,440 milyar Euro olarak gerçekleşti. Rusya'daki ticari faaliyetlerden çıkışın etkisi etki de dahil olmak üzere, satın alma ve elden çıkarmaların etkileri satışları yüzde -5,5 oranında azalttı. Döviz kuru etkileri de satışlardaki değişimi yüzde -6,3 oranında olumsuz yönde etkiledi.

Organik olarak (döviz kurları ve satın alma/elden çıkarmalara göre düzeltilmiş) ise satışlar yüzde 2,8 oranında artış gösterdi. Satışlardaki büyüme, her iki iş biriminde de devam eden güçlü fiyatlandırma kaynaklandı. Hacimler bir yıllık dönemde azalmış, ancak her iki iş birimindeki hacim gelişimi 2023'ün ikinci çeyreğine kıyasla belirgin bir şekilde süregelen iyileşme göstermiştir.

2023'ün ilk dokuz ayındaki satışlar, yüzde -3,1 oranındaki **nominal** bir azalışı temsil eden 16,366 milyar Euro seviyesinde gerçekleşti. **Organik** olarak Henkel, fiyatlandırmadaki çift haneli artışın etkisiyle, yüzde 4,1 oranında çok güçlü bir satış büyümesi kaydetti.

Grup Genelinde Satış Performansı

Milyon Euro	Q3/2022	Q3/2023	1-9/2022	1-9/2023
Satışlar	5.976	5.440	16.889	16.366
Geçen yıla kıyasla değişim	%17,3	%-9,0	%12,5	%-3,1
Döviz kuru	%6,6	%-6,3	%3,9	%-3,9
Döviz kurlarına göre düzeltilmiş	%10,7	%-2,7	%8,6	%0,8
Satın alma/elden çıkarmalar	%-0,6	%-5,5	%-1,1	%-3,4
Organik	%11,3	%2,8	%9,7	%4,1
Fiyata göre	%14,7	%8,3	%11,6	%10,8
Hacme göre	%-3,4	%-5,5	%-1,9	%-6,7

Üçüncü çeyrekteki organik satış büyümesi Avrupa, Kuzey Amerika, Latin Amerika ve IMEA bölgelerinden kaynaklandı. Buna karşılık, **Asya-Pasifik** bölgesindeki organik satış değişimi, esas olarak Çin'de süregelen sıkıntılı piyasa ortamı nedeniyle negatif yönde gerçekleşti.

Bölgelere göre satış performansı

Milyon Euro	Avrupa	IMEA	Kuzey Amerika	Latin Amerika	Asya-Pasifik	Kurumsal	Henkel Grup
Satışlar¹							
Temmuz-Eylül 2023	2.040	594	1.517	420	837	34	5.440
Satışlar ¹							
Temmuz-Eylül 2022	2.358	618	1.548	413	974	65	5.976
Geçen yıla kıyasla değişim	%-13,5	%-3,9	%-2,0	%1,5	%-14,1	-	%-9,0
Organik	%0,9	%24,7	%3,2	%5,8	%-4,7	-	%2,8
Grup genelindeki satışlar içindeki oranı							
2023	%37	%11	%28	%8	%15	%1	%100
Grup genelindeki satışlar içindeki oranı							
2022	%39	%10	%26	%7	%16	%1	%100

¹ Şirketin bulunduğu lokasyona göre.

2023'ün ilk dokuz ayında Henkel'in çok güçlü organik satış büyümesi, Asya-Pasifik bölgesi hariç tüm bölgelerin katkısıyla gerçekleşti.

Bölgelere göre satış performansı

Milyon Euro	Avrupa	IMEA	Kuzey Amerika	Latin Amerika	Asya-Pasifik	Kurum-sal	Henkel Grup
Satışlar¹ Ocak-Eylül 2023	6.324	1.610	4.621	1.254	2.438	120	16.366
Satışlar ¹ Ocak-Eylül 2022	6.792	1.713	4.421	1.146	2.642	175	16.889
Geçen yıla kıyasla değişim	%-6,9	%-6,0	%4,5	%9,5	%-7,7	-	%-3,1
Organik	%1,9	%25,3	%3,6	%10,5	%-3,4	-	%4,1
Grup genelindeki satışlar içindeki oranı							
2023	%39	%10	%28	%8	%15	%1	%100
Grup genelindeki satışlar içindeki oranı							
2022	%40	%10	%26	%7	%16	%1	%100

¹ Şirketin bulunduğu lokasyona göre.

Yapıştırıcı Teknolojileri Satış Performansı

Yapıştırıcı Teknolojileri İş Birimi, 2023'ün üçüncü çeyreğinde 2,711 milyar Euro'luk **satış** gerçekleştirdi (önceki yıl: 2,995 milyar Euro). Bu satış rakamı, yüzde -9,5 oranında **nominal** değişimi temsil ediyor. **Organik** olarak (döviz kurları ve satın alma/elden çıkarmalara göre düzeltilmiş) ise satışlar yüzde 0,8 oranında artış gösterdi. Bu büyüme, fiyatlandırmadaki güçlü artıştan kaynaklandı. Buna karşın, bazı ilgili nihai piyasalardaki talebin durgun kalması nedeniyle, hacimler önceki yıl seviyesinin altında kaldı. Satın almalar/elden çıkarmalar satışları yüzde -3,8 oranında azalttı. Döviz kurları ise ek olarak yüzde -6,5 oranında olumsuz bir etki yarattı.

2023'ün ilk dokuz ayında, Yapıştırıcı Teknolojileri İş Birimi'nin satışları bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde -3,3 oranında **nominal** bir azalışla 8,186 milyar Euro tutarına geriledi. **Organik** olarak, iş birimi, fiyatlandırma etkisiyle satışlarda yüzde 3,3 oranında güçlü bir artış elde etti.

Yapıştırıcı Teknolojileri Satış Performansı

Milyon Euro	Q3/2022	Q3/2023	1-9/2022	1-9/2023
Satışlar	2.995	2.711	8.462	8.186
Grup genelindeki satışlar içindeki oranı	%50	%50	%50	%50
Geçen yıla kıyasla değişim	%22,6	%-9,5	%17,6	%-3,3
Döviz kuru	%7,7	%-6,5	%5,0	%-3,6
Döviz kurlarına göre düzeltilmiş	%14,9	%-3,0	%12,6	%0,3
Satın alma/elden çıkarmalar	%-1,9	%-3,8	%-1,1	%-3,0
Organik	%16,8	%0,8	%13,7	%3,3
Fiyata göre	%15,8	%4,9	%13,2	%8,3
Hacme göre	%1,0	%-4,1	%0,5	%-5,0

Üçüncü çeyrekte elde edilen pozitif organik satış büyümesi, Mobilite ve Elektronik ile Nalburiye, İnşaat ve Profesyonel iş alanlarından kaynaklandı. **Mobilite ve Elektronik** iş alanı, yüzde 4,6 oranındaki çok güçlü organik büyüme rakamına ulaştı. Bu artış Otomotiv'den kaynaklanırken, Elektronik'teki performans, süregelen durgun talep nedeniyle önceki yılın altında kaldı. Endüstriyel Ürünler, pozitif organik satış büyümesi gerçekleştirdi. **Ambalajlama ve Tüketici Ürünleri** iş alanı, hem Tüketici Ürünleri hem de Ambalajlama'daki satışların azalmasıyla yüzde -5,0 oranında organik satış değişimi gösterdi. Bu durum, hem daha düşük talepten hem de önceki yılın aynı döneminde ulaşılan yüksek emsal değerlerden kaynaklandı. **Nalburiye, İnşaat ve Profesyonel** iş alanı, İnşaat ile Tüketici Ürünleri ve Nalburiye'nin etkisiyle yüzde 2,8 oranında organik satış büyümesi sağladı. Buna karşılık, Genel İmalat ve Bakım iş alanı, talebin zayıflaması nedeniyle hafif olumsuz bir değişim gösterdi.

İş alanına göre satışlardaki değişim

Milyon Euro	Satışlar			
2023 Üçüncü çeyrek	Q3/2022	Q3/2023	+/-	Organik
Yapıştırıcı Teknolojileri	2.995	2.711	%-9,5	%0,8
Mobilite ve Elektronik	1.009	980	%-2,8	%4,6
Ambalajlama ve Tüketici Ürünleri	993	855	%-13,8	%-5,0
Nalburiye, İnşaat ve Profesyonel	994	876	%-11,8	%2,8
Ocak-Eylül 2023	1-9/2022	1-9/2023		
Yapıştırıcı Teknolojileri	8.462	8.186	%-3,3	%3,3
Mobilite ve Elektronik	2.767	2.879	%4,1	%8,6
Ambalajlama ve Tüketici Ürünleri	2.848	2.588	%-9,1	%-2,7
Nalburiye, İnşaat ve Profesyonel	2.848	2.719	%-4,5	%4,1

Bölgesel bir perspektiften bakıldığında, üçüncü çeyrekte Yapıştırıcı Teknolojileri İş Birimi'ndeki performans karışık bir yapıda idi. **Avrupa**'da, organik satışlardaki değişim kısmen negatif yönde gerçekleşti. Bu bölgede, Ambalajlama ve Tüketici Ürünleri iş alanındaki olumsuz satış değişimi, Mobilite ve Elektronik ile Nalburiye, İnşaat ve Profesyonel iş alanlarındaki büyümeyle telafi edilemedi. **Kuzey Amerika** bölgesi, Mobilite ve Elektronik iş alanının katkısıyla pozitif organik satış büyümesi sergiledi. Yapıştırıcı Teknolojileri, tüm iş alanlarının katkıda bulunduğu **IMEA** bölgesinde çift haneli organik satış büyümesi elde etti. Organik satış büyümesi, Mobilite ve Elektronik ile Ambalajlama ve Tüketici Ürünleri iş alanlarının desteğiyle, **Latin Amerika** bölgesinde çok güçlü gerçekleşti. Bunun aksine, **Asya-Pasifik** bölgesi, tüm iş alanlarının özellikle Çin'de hüküm süren gergin piyasa ortamından etkilenmesi nedeniyle bir yıllık dönemde düşüş kaydetti.

Tüketici Markaları Satış Performansı

2023'nin üçüncü çeyreğinde, Tüketici Markaları İş Birimi'ndeki **satışlar**, bir önceki yılın aynı çeyreğine göre **nominal** olarak yüzde -7,6 oranında azalarak, 2,695 milyar Euro seviyesinde gerçekleşti. **Organik** olarak (döviz kurları ve satın alma/elden çıkarmalara göre düzeltilmiş) ise satışlar yüzde 6,2 oranında artış gösterdi. Satışlardaki bu büyüme, fiyatlardaki çift haneli artıştan kaynaklandı. Buna karşın, devam eden portföy optimizasyon tedbirleri nedeniyle hacimler

azaldı. Döviz kurlarının etkileri satışların yüzde -6,3 oranında azalmasına neden olurken, satın alma/elden çıkarmalar da satışlar üzerinde yüzde -7,5 oranında negatif bir etki yarattı.

2023'ün ilk dokuz ayında, Tüketici Markaları İş Birimi'ndeki satışlar 8,060 milyar Euro olarak gerçekleşti ve bundan dolayı nominal anlamda bir önceki yılın yüzde -2,3 altında kaldı. **Organik** olarak, satışlar fiyatların etkisiyle yüzde 5,9 oranında arttı.

Tüketici Markaları Satış Performansı

Milyon Euro	Q3/2022	Q3/2023	1-9/2022	1-9/2023
Satışlar	2.916	2.695	8.251	8.060
Grup genelindeki satışlar içindeki oranı	%50	%50	%50	%49
Geçen yıla kıyasla değişim	%11,5	%-7,6	%6,8	%-2,3
Döviz kuru	%5,7	%-6,3	%2,8	%-4,2
Döviz kurlarına göre düzeltilmiş	%5,8	%-1,3	%3,9	%1,9
Satın alma/elden çıkarmalar	%0,8	%-7,5	%-1,0	%-4,0
Organik	%5,0	%6,2	%5,0	%5,9
Fiyata göre	%13,7	%11,9	%10,2	%13,3
Hacme göre	%-8,7	%-5,7	%-5,2	%-7,5

Üçüncü çeyrekte **Çamaşır ve Ev Bakım** iş alanı yüzde 5,8 oranında çok güçlü bir organik satış büyümesi elde etti. Çamaşır Bakım, ağırlıklı olarak Kumaş Bakım kategorisindeki dikkate değer çift haneli satış büyümesinin etkisiyle, çok güçlü organik satış artışı sağladı. Ev Bakım da, Tuvalet Bakım kategorisindeki satışlardaki önemli artış sayesinde çok güçlü bir büyüme gerçekleştirdi.

Üçüncü çeyrekte **Saç** iş alanı yüzde 8,9 oranında önemli organik satış büyümesi elde etti. Bu iş alanı içerisinde Tüketici Ürünleri, Saç Şekillendirme ve Saç Bakım kategorilerinin etkisiyle çift haneli büyüme elde etti. Profesyonel, çok güçlü bir organik büyüme gerçekleştirdi.

Diğer Tüketici İş Birimleri, aynı zamanda portföy tedbirlerinin de etkisiyle üçüncü çeyrekte yüzde -0,6 oranında negatif yönlü organik satış değişimi gösterdi.

İş alanına göre satışlardaki değişim

Milyon Euro	Satışlar			
2023 Üçüncü çeyrek	Q3/2022	Q3/2023	+/-	Organik
Tüketici Markaları	2.916	2.695	%-7,6	%6,2
Çamaşır ve Ev Bakım	1.902	1.726	%-9,3	%5,8
Saç	799	779	%-2,5	%8,9
Diğer Tüketici İş Birimleri	214	190	%-11,1	%-0,6
Ocak-Eylül 2023	1-9/2022	1-9/2023		
Tüketici Markaları	8.251	8.060	%-2,3	%5,9
Çamaşır ve Ev Bakım	5.396	5.179	%-4,0	%5,5
Saç	2.254	2.347	%4,1	%8,3
Diğer Tüketici İş Birimleri	601	534	%-11,0	%-0,2

Bölgesel bir perspektiften bakıldığında, Tüketici Markaları İş Birimi üçüncü çeyrekte özellikle Saç iş alanının katkısıyla **Avrupa**'da iyi bir organik satış büyümesi elde etti. **Kuzey Amerika** bölgesi, tüm iş alanlarının katkısıyla çok güçlü bir organik satış büyümesi sağladı. **Latin Amerika** bölgesindeki organik satış büyümesi de, özellikle Saç iş alanının katkısıyla çok güçlü gerçekleşti. **IMEA** bölgesi, hem Çamaşır ve Ev Bakım hem de Saç iş alanlarının katkısıyla çift haneli organik satış büyümesi elde etti. Buna karşılık, **Asya-Pasifik** bölgesindeki organik satış değişimi, Saç iş alanının özellikle Çin'deki durgun piyasa gelişiminden etkilenmesi nedeniyle önceki yılın aynı çeyreğinin altında kaldı.

Grup Net Varlıkları ve Mali Durumu

30 Haziran 2023 ile kıyaslandığında, incelenen dönemde Grup'a ait net varlıklarda ya da mali durumda kayda değer bir değişiklik gerçekleşmemiştir.

Henkel Grubu Öngörüleri

Henkel Yönetim Kurulu, 2023'ün ilk dokuz ayında gerçekleşen iş performansına ve mali yılın geri kalanına ilişkin varsayımlara dayanarak, 2023 mali yılı için hedefini yükseltmeye karar verdi.

Henkel Grubu için 2023 mali yılındaki organik satış büyümesinin yüzde 3,5 - 4,5 aralığında olması bekleniyor (önceki öngörü: yüzde 2,5 - 4,5 aralığında). **Yapıştırıcı Teknolojileri** İş Birimi'ndeki organik satış büyümesinin yüzde 2,5 - 3,5 aralığında (önceki öngörü: yüzde 2,0 - 4,0 aralığında) ve **Tüketici Markaları** İş Birimi'ndeki büyümenin ise yüzde 5,0 - 6,0 aralığında olması bekleniyor. (önceki öngörü: yüzde 3,0 - 5,0 aralığında).

Henkel Grubu için **düzeltilmiş satış kazancının (VFÖK marjı)** yüzde 11,5 - 12,5 aralığında olması bekleniyor (önceki öngörü: yüzde 11,0 - 12,5 aralığında). **Yapıştırıcı Teknolojileri** İş Birimi'ndeki düzeltilmiş satış kazancının artık yüzde 14,0 - 15,0 aralığında (önceki öngörü: yüzde 13,5 - 15,0 aralığında) ve **Tüketici Markaları** İş Birimi'nde ise yüzde 10,0 - 11,0 aralığında olması bekleniyor. (önceki öngörü: yüzde 9,5 - 11,0 aralığında).

Sabit kur ile **imtiyazlı hisse başına karlılık (EPS)** için beklenen hedef aralığı yüzde 15,0 - 25,0 aralığına yükseltildi (önceki öngörü: yüzde 5,0 - 20,0 aralığında).

Bunun yanı sıra, Henkel'in 2023 için güncellenmiş beklentileri şunlardır:

- Yaklaşık 300 milyon Euro tutarında yeniden yapılandırma giderleri
(önceki öngörü: 300 - 350 milyon Euro)
- Mülk, fabrika ve ekipman ile maddi olmayan varlıklar alanında yapılacak yatırımlardan kaynaklanan 650 milyon Euro civarında nakit çıkışları (önceki öngörü: 650 - 750 milyon Euro)

Aşağıdaki 2023 yılı beklentileri değişmemiştir:

- Satışlar üzerindeki kur etkisi: orta seviyeli tek haneli yüzde aralığında negatif etki¹
- Satışlar üzerindeki Birleşme ve Satın Alma etkisi: orta seviyeli tek haneli yüzde aralığında negatif etki²
- Doğrudan malzeme fiyatları: düşük seviyeli tek haneli yüzde aralığında artış¹

¹Önceki yılın ortalaması ile kıyaslandığında.

²Rusya'daki ticari faaliyetlerden çıkışın etkisi dahil.

2023'ün ilk çeyreği itibariyle tadil edilmiş raporlama yapısı

2023'ün ilk çeyreğinden itibaren benimsenen tadil edilmiş raporlama yapısı ışığında (ayrıntılar için bkz. Henkel'in 2023 yarı yıl raporu, sayfa 5), Tüketici Markaları İş Birimi, iki iş birimi içindeki iş alanları ve Avrupa, İMEA ve Asya-Pasifik bölgeleri için belirtilen önceki yıl rakamları her bir durum için yeni yapıyı yansıtmaktadır.

Not: Bu belgedeki her bir rakam ticari olarak yuvarlanmıştır. Eklemeler belirtilen toplamlarda sapmalara sebebiyet verebilir.

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 belirli 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) amacıyla buluşan 50.000'den fazla kişiyi istihdam etmektedir. Daha fazla bilgiyi www.henkel.com adresinde bulabilirsiniz.