4 Mart 2024

Stratejik büyüme gündemi zorlu koşullara rağmen hızla uygulandı

Henkel, 2023 yılında çok güçlü organik satış büyümesi ve önemli bir karlılık gelişimi gerçekleştirdi.

* **2023 yılındaki güçlü iş performansı**
	+ **Satışlar: 21,5 milyar Euro, yüzde 4,2 oranında çok güçlü organik büyüme**
	+ **Faaliyet karı (VFÖK)\*: 2,6 milyar Euro, yüzde 10,2 oranında kayda değer artış**
	+ **VFÖK marjı\*: Yüzde 11,9 seviyesi, 150 baz puan artışla güçlü iyileşme**
	+ **İmtiyazlı hisse senedi başına karlılık (EPS)\* önemli ölçüde artış gösterdi: 4,35 Euro, sabit kur ile yüzde +20,0**
	+ **Serbest nakit akışı 2,6 milyar Euro ile bugüne kadarki en üst seviyesinde**
* **Önerilen sabit temettü tutarı: İmtiyazlı hisse senedi başına 1,85 Euro**
* **Amaca Yönelik Büyüme Gündemi'nin uygulanması ivme kazandı**
	+ **Tüketici Markaları: Birleşme planlandığından daha hızlı ilerliyor**
	+ **Yapıştırıcı Teknolojileri: Yeni organizasyon artık daha da müşteri odaklı**
	+ **Her iki iş birimi de hedeflenen satın almalarla güçlendirildi**
	+ **Kritik öneme sahip alanlardaki sürdürülebilirlik ivme kazandı**
* **2024 mali yılına yönelik öngörü – karlı büyümeye odaklanılıyor**
	+ **Organik satış büyümesi: yüzde 2,0 ile yüzde 4,0 arasında**
	+ **VFÖK marjı\*: yüzde 12,0 ile yüzde 13,5 arasında**
	+ **İmtiyazlı hisse senedi başına karlılık (EPS)\*: Yüzde +5 ile +20 arasında artış
	(sabit kurlarla)**

**Düsseldorf - “Zorlu piyasa koşullarına rağmen 2023’te büyüme stratejimizi istikrarlı bir şekilde ileriye taşıdık ve uygulanmasına da hız verdik. Çok güçlü organik satış büyümesi sağladık ve karlılığı önemli ölçüde artırdık. Bu sayede, yılın başında yaptığımız öngörüyü aşmış olduk. Bu başarılı gelişme, Yapıştırıcı Teknolojileri ve Tüketici Markaları tarafından birlikte gerçekleştirildi," diyen Henkel CEO'su Carsten Knobel sözlerine şöyle devam etti: “Önceki iki tüketici iş birimi, Çamaşır ve Ev Bakım ile Beauty Care'in yeni Tüketici Markaları İş Birimi’ni oluşturmak üzere birleştirilmesinde de başlangıçta planladığımızdan daha hızlı ilerleme kaydettik.**

**Entegrasyondan elde edilen tasarruflar ve devam eden portföy tedbirleri de iş biriminin güçlü iş performansına katkıda bulundu. Yapıştırıcı Teknolojileri'nde, yeni bir yönetim altında, organizasyonumuzu müşterilerimize daha da yakın hale getirdik. Genel olarak değişken bir endüstriyel ortamda, satışlarımızı organik olarak artırdık ve karımızı ciddi ölçüde iyileştirdik. Buna ek olarak, her iki iş birimini de hedeflenen satın almalar aracılığıyla daha da güçlendirdik. Bu performansa dayanarak ve temettü politikamız doğrultusunda, Yıllık Genel Kurul’da hissedarlarımıza sabit bir temettü teklif edeceğiz.”**

**Carsten Knobel sözlerini şu şekilde sürdürdü: “Tüm Henkel çalışanlarına, şirketimizin bu zorlu zamanlardan geçmesini sağlayan ekip ruhu ve özverileri için içtenlikle teşekkür etmek istiyorum. Güçlü bir global ekip olarak hep birlikte, ‘Amaca Yönelik Büyüme Gündemi'mizi başarıyla ileriye taşıdık, tüm stratejik önceliklerimizde somut ilerlemeler kaydettik ve işlerimizi geliştirdik. Bu beni gururlandırıyor ve geleceğimize güvenle bakmamı sağlıyor.”**

**2023 Mali Yılında Grup Genelinde Satış ve Kar Performansı**

Henkel Grup'un 2023 mali yılındaki **satışları,** bir önceki yıla kıyasla yüzde -3,9 oranında nominal bir düşüşle 21,514 milyar Euro olarak gerçekleşti. Kur etkileri ise satışlardaki değişimi yüzde -4,3 oranında negatif yönde etkiledi. Satın alma ve elden çıkarmalar, büyük ölçüde Rusya'daki ticari faaliyetlerin elden çıkarılmasıyla, satışlar üzerinde yüzde -3,9 oranında negatif bir etki yarattı. **Organik satış büyümesi** yüzde 4,2 ile çok güçlü bir oranda gerçekleşti. Büyümedeki gelişme, miktarlar düşerken tek haneli yüksek yüzde aralığındaki fiyat artışından kaynaklandı. Bununla beraber yılın ikinci yarısında, miktardaki değişimde kesintisiz belirgin bir iyileşme kaydedildi.

**Yapıştırıcı Teknolojileri** İş Birimi, Mobilite ve Elektronik iş alanlarının yanı sıra Nalburiye, İnşaat ve Profesyonel iş alanlarının da etkisiyle yüzde 3,2 oranında güçlü bir organik satış büyümesi elde etti. **Tüketici Markaları** İş Birimi, özellikle Çamaşır ve Ev Bakım ile Saç iş alanlarının etkisiyle yüzde 6,1 oranında çok güçlü bir organik satış büyümesi kaydetti.

**Düzeltilmiş faaliyet karı** (düzeltilmiş VFÖK), yüzde 10,2 oranında önemli bir artışla 2,556 milyar Euro'ya yükseldi (önceki yıl: 2,319 milyar Euro). Satış fiyatlarındaki pozitif yönlü gelişmeler, maliyetleri düşürmeye ve üretim ve tedarik zinciri verimliliğini artırmaya yönelik devam eden tedbirler ile portföy optimizasyon tedbirleri, yüksek seyreden doğrudan malzeme ve lojistik fiyatlarının Grup karlılığı üzerindeki negatif yönlü etkilerini fazlasıyla telafi etti.

2023 mali yılındaki **düzeltilmiş satış kazancı** (düzeltilmiş VFÖK marjı) bir yıllık dönemde önemli ölçüde artarak yüzde 11,9 oldu (2022: yüzde 10,4).

**İmtiyazlı hisse senedi başına karlılık** yüzde 11,5 oranında artarak 4,35 Euro’ya ulaştı (bir önceki yıl: 3,90 Euro). Sabit kur ile imtiyazlı hisse senedi başına karlılık yüzde 20,0 oranında artış gösterdi.

Satış yüzdesi olarak **net işletme sermayesi**, özellikle düşük stoklar nedeniyle önceki yıldaki seviyesinin önemli ölçüde altında kalarak (2022: yüzde 4,5) yüzde 2,6 seviyesinde gerçekleşti.

**Serbest nakit akışı**, bir önceki yıla kıyasla önemli bir artış göstererek 2,603 milyar Euro ile en yüksek seviyesine ulaştı (2022: 653 milyon Euro). Bu durum, daha düşük net işletme sermayesi ve daha yüksek faaliyet karının sonucu olarak işletme faaliyetlerinden elde edilen nakit akışının çok daha yüksek olmasından kaynaklandı.

Sonuç olarak, **net mali durum** önemli ölçüde iyileşerek 12 milyon Euro seviyesine yükseldi (31 Aralık 2022: -1,267 milyar Euro).

Yönetim Kurulu, Denetleme Kurulu ve Hissedarlar Komitesi, 22 Nisan 2024 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 nazaran değişmeyen bir **temettü** önerecektir. Temettü tutarı, yüzde 42,4 ödeme oranına denk gelmekte olup, hedef aralık olan yüzde 30 ile 40 oranının biraz üzerindedir. Bu ödeme, Henkel Grup'un güçlü mali temeli ve net mali durumunda meydana gelen pozitif yönlü değişim sayesinde mümkün olmaktadır. Henkel bu sayede, hissedarları için temettü sürekliliğini sağlamaktadır.

**2023 Mali Yılında İş Birimi Performansı**

2023 mali yılında, **Yapıştırıcı Teknolojileri İş Birimi'nin satışları** 10,790 milyar Euro'ya ulaştı ve böylece, negatif yönlü kur etkileri nedeniyle nominal olarak bir önceki yıldaki seviyesinin yüzde -4,0 altında kaldı. Satışlar **organik** olarak yüzde 3,2 oranında arttı. Bu satış büyümesi, önceki yıla kıyasla çok güçlü bir fiyat artışından kaynaklandı. Miktarlar, esas olarak bazı hedef pazarlardaki talebin durağan kalmasından ötürü genel olarak geriledi. Yıl ilerledikçe, miktar değişiminde kesintisiz bir toparlanma görüldü ve dördüncü çeyrekte istikrarlı bir seviye yakalandı. **Düzeltilmiş faaliyet karı** 1,584 milyar Euro'ya ulaşarak bir önceki yıl seviyesinin biraz üzerinde gerçekleşti. **Düzeltilmiş satış kazancı** bir önceki yıla kıyasla 110 baz puan artarak yüzde 14,7 düzeyine ulaştı. Marjdaki belirgin artış, temel olarak, daha yüksek fiyatların yanı sıra, sürekli artan malzeme fiyatlarını telafi etmeye devam etmek amacıyla maliyetleri düşürmeye ve verimliliği artırmaya yönelik tedbirlerden kaynaklandı.

**Tüketici Markaları** İş Birimi **satışları** 2023 mali yılında toplam 10,565 milyar Euro olarak gerçekleşti ve nominal rakamlarla bir önceki yılın yüzde -3,3 altındaydı. Kur etkileri, satışları yüzde -4,4 oranında düşürdü. Ayrıca satın alma ve elden çıkarmalar da, özellikle Rusya'daki ticari faaliyetlerin satışı nedeniyle, satışlar üzerinde yüzde -5,1 oranında negatif bir etki yaptı. Satışlar **organik** olarak yüzde 6,1 oranında arttı. Bu satış büyümesi çift haneli fiyat artışlarından kaynaklanırken, devam eden portföy optimizasyon tedbirleri nedeniyle miktarlar kısmen düşüş gösterdi. Bununla birlikte, miktardaki değişim yılın ikinci yarısında kayda değer kesintisiz bir iyileşme trendi sergiledi.

**Düzeltilmiş faaliyet karı** bir önceki yıla (910 milyon Euro) kıyasla dikkate değer bir artışla 1,115 milyar Euro rakamına ulaştı. Kar rakamındaki artış, doğrudan malzemelerin süregelen yüksek fiyatlarını telafi etmeye yönelik daha yüksek satış fiyatlarından, maliyetleri azaltmaya ve üretim ve tedarik zinciri verimliliğini artırmaya yönelik devam eden tedbirlerden, birleştirilen Tüketici Markaları İş Birimi'nden sağlanan tasarruflardan ve portföy optimizasyon tedbirlerinden kaynaklandı. Aynı zamanda, markalarımızı ve işlerimizi güçlendirmek amacıyla, pazarlama ve reklam yatırımları önceki yıla nazaran artırıldı.

**Düzeltilmiş satış kazancı**, Nisan 2023'te elden çıkarılan Rusya'daki ticari faaliyetlerin karlılığa olumlu katkısı olmamasına rağmen, bir önceki yıla kıyasla 220 baz puanlık artışla yüzde 10,6 olarak gerçekleşti.

**2024 Yılına Yönelik Öngörü**

2024'te global ekonomik çıktıda orta düzeyde bir büyüme bekleniyor. Bu durum, Henkel için tüketici iş birimlerinin önemli alanlarında, hem endüstriyel talebin hem de tüketici talebinin makul düzeyde artışını varsayıyor. Mevcut tahminlere göre, global enflasyonun 2024 mali yılında bir önceki yıla göre daha düşük olacağı, ancak genel olarak yüksek bir seviyede kalacağı öngörülüyor. Buna ek olarak, faiz oranlarının önceki yıllardaki düzeyinden daha yüksek seyretmeye devam etmesi bekleniyor.

Henkel, döviz kurları üzerinden satışın çevriminin, orta düzeyli tek haneli yüzde aralığında negatif bir etki yaratmasını bekliyor. Doğrudan malzeme fiyatlarının 2023 yıllık ortalamasına kıyasla yatay seyredeceği tahmin ediliyor.

Bu varsayımlar dikkate alındığında Henkel, 2024 mali yılında yüzde 2,0 ile yüzde 4,0 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 12,0 ile yüzde 13,5 arasında olması bekleniyor. Düzeltilmiş satış kazancının Yapıştırıcı Teknolojileri için yüzde 15,0 ile 16,5 arasında ve Tüketici Markaları için yüzde 11,0 ile 12,5 arasında olması bekleniyor. Sabit kur ile **imtiyazlı hisse senedi başına karlılıkta (EPS)** ise Henkel yüzde +5,0 ile yüzde +20,0 arasında bir artış öngörüyor.

**Tüm Stratejik Önceliklerde Önemli İlerlemeler Kaydedildi**

Zorlu bir makroekonomik ve jeopolitik ortamda, şirket geçtiğimiz mali yılda istikrarlı bir şekilde gelişmeye devam etti. Amaca yönelik büyümeye dair stratejik çerçeve daha da hızlı bir biçimde uygulandı. Henkel, son dört yılda yapı, ekip ve kültür dahil farklı boyutlarda köklü değişimler geçirdi. Bu değişiklikler somut sonuçlar getiriyor. Özellikle üç büyük proje geçtiğimiz yıl üzerinde önemli bir etki yarattı ve başarıyla uygulanarak Henkel'in dönüşümünü ciddi ölçüde ileriye taşıdı.

***Rusya’daki İşlerin Satışı***

Nisan 2022'de, Rusya'nın Ukrayna'ya saldırmasından sadece birkaç hafta sonra, Henkel Rusya'daki faaliyetlerinden çıkma kararı aldı. Bu kararı oldukça kompleks bir elden çıkarma süreci takip etti. Nisan 2023'te Henkel Rusya'daki işlerini yerel finansal yatırımcılardan oluşan bir konsorsiyuma satabildi. Mutabık kalınan satın alma fiyatı yaklaşık 600 milyon Euro idi.

***Tüketici Markaları: Birleşme Planlandığından Daha Hızlı İlerliyor***

Önceki iki tüketici iş birimi Çamaşır ve Ev Bakım ile Beauty Care'in birleşerek yeni Tüketici Markaları İş Birimi'ni oluşturmasıyla Henkel, Persil ve Schwarzkopf gibi ikonik markaların yanı sıra başarılı Profesyonel iş birimi de dahil olmak üzere tüm kategorilerdeki tüketici markalarını tek bir çatı altında topladı. Henkel böylece, dinamik büyümeyi mümkün kılacak çok kategorili bir platform oluşturdu. Ocak 2023'te yeni iş birimi ‘hayata geçti‘.

Ardından ise yeni organizasyon başarı göstermeye başladı: O zamandan bu yana Henkel, Tüketici Markaları'nda temel metrikleri ve finansal hedefleri tutturdu ya da aştı; örneğin çok güçlü bir organik büyüme elde etti ve düzeltilmiş VFÖK marjında çift haneli rakamlara geri döndü. Aynı zamanda entegrasyon süreci başlangıçta planlanandan çok daha hızlı ilerledi. Bu durum 2023 yılında gerçekleşen tasarruflara da yansıdı. 2024 yılı sonuna kadar hedeflenen yaklaşık 250 milyon Euro tutarındaki tasarrufun 200 milyon Euro'dan fazlası 2023 sonu itibariyle zaten elde edilmiş durumdaydı. 1. aşamadan hedeflenen toplam tasarruf da 275 milyon Euro'ya yükseltildi.

Tüketici Markaları'nda tedarik zinciri ağının optimize edilmesine odaklanan ikinci entegrasyon aşaması da başlatıldı. Buna ek olarak, "1-1-1 ilkesi" olarak adlandırılan uygulama hedeflenen ilk ülkelerde uygulanmaya başlandı. Bu ifade tek sipariş, tek teslimat, tek fatura anlamına gelmektedir. 2023 yılında, entegrasyonun 2. aşamasından yaklaşık 80 milyon Euro tutarında tasarruf sağlandı. 2. aşamadan beklenen toplam tasarruf da en az 150 milyon Euro'dan yaklaşık 250 milyon Euro seviyesine yükseltildi. Dolayısıyla, 2026 yılı sonuna kadar tam kapasiteyle hayata geçirilecek olan entegrasyonun her iki aşamasından beklenen toplam tasarruf 400 milyon Euro'dan, 525 milyon Euro'ya yükselecek.

Aynı zamanda Henkel, markalarını ve yenilikçiliğini daha da güçlendirmek amacıyla, örneğin gelecekteki büyümeyi desteklemek ve işin karlılığını daha da artırmak için, pazarlama ve satış yatırımlarını önemli ölçüde artırmak suretiyle, işlerine yatırım yaptı.

***Yapıştırıcı Teknolojileri İş Birimi'ndeki Gelişme Daha da İleriye Taşındı***

Henkel, global olarak pazar lideri pozisyonunu daha fazla güçlendirmek ve bir sonraki seviyeye taşımak amacıyla, 2023 mali yılında daha fazla çeşitliliğe sahip bir uluslararası ekibi göreve getirerek, Yapıştırıcı Teknolojileri'nin üst yönetim kademesinde bir takım değişiklikler yaptı. Aynı zamanda, müşteri ve pazara olan yakınlığını daha da artırmak için organizasyonel yapısını optimize etti. Yeni yapı üç iş alanından oluşuyor: Mobilite & Elektronik, Ambalajlama & Tüketici Ürünleri ve Tüketici & Nalburiye & Profesyonel. Bu yapıya 2023 yılı içerisinde geçildi ve finansal raporlamaya tam anlamıyla yansıtıldı.

**Tüm Stratejik Önceliklerde Daha Fazla İlerleme Sağlandı**

Henkel, geçtiğimiz mali yılda büyüme stratejisini sistematik bir şekilde uygulamaya devam etti ve tüm alanlarda önemli ilerlemeler kaydetti. Şirket, iş ve marka portföyünü daha da geliştirdi, inovasyon, sürdürülebilirlik ve dijitalleşme alanlarında rekabet gücünü artırdı, işletme modellerini optimize etti ve kurumsal kültürünü güçlendirdi.

Henkel, **aktif portföy yönetiminin** bir parçası olarak ve faaliyetlerini durdurmaya ve elden çıkarmalara ek olarak, kendi portföyünü satın almalar yoluyla daha da geliştirdi. Henkel, Tüketici Markaları'nda, 2022 yılı başlarında iki tüketici iş birimini birleştireceğini duyurmasının ardından, toplam satışları yaklaşık 650 milyon Euro'yu bulan marka ve faaliyetleri elden çıkardı veya durdurdu. Örneğin, Kuzey Amerika menşeli oda spreyi işi 2023 yılında elden çıkarıldı. Aynı zamanda, Yeni Zelanda'da sürdürülebilir çamaşır ve ev bakım markası Earthwise'ın satın alınmasıyla portföy güçlendirildi. Yapıştırıcı Teknolojileri İş Birimi'nde Henkel, geniş bir endüstriyel uygulama yelpazesindeki onarımlara yönelik yenilikçi fiber-kompozit çözümler sunan uzmanlaşmış bir tedarikçi olan Critica Infrastructure'ı satın alarak bakım, onarım ve tamir alanındaki portföyünü genişletti. Bu satın alma işlemiyle Henkel, yapıştırıcı portföyüne cazip bir yan iş ekledi ve daha fazla büyümeye yönelik bir platform oluşturdu. Her iki iş biriminin de hedeflenen satın almalar yoluyla güçlendirilmesi, 2024 yılının başında Çin'de saç bakım markası Vidal Sassoon'un ve endüstriyel bakım alanında Seal for Life'ın satın alınmasıyla devam etti.

Henkel, 2023 yılında da önemli trendlere hitap eden ve müşteriler ve tüketiciler için değer yaratan çok sayıda **inovasyonu** piyasaya sundu. Yapıştırıcı Teknolojileri'nde Henkel, sürücü destek sistemlerindeki kamera lenslerinin yapıştırılması için yeni bir çözüm sundu. Bu çözüm, otomotiv endüstrisinde hızlı ve sağlam kamera üretimini mümkün kılarken, yeni nesil sürücüsüz araçlarda daha fazla güvenlik sağlıyor. Tüketici Markaları'nda, yenilikçi enzim teknolojisine sahip yeni bir formül sunan Persil Deep Clean 30'dan fazla ülkede piyasaya sürüldü. Ürün, mükemmel leke çıkarma sağlarken aynı zamanda çamaşır makinesindeki hoş olmayan kokuları da önlüyor.

Henkel ayrıca tüm Got2b saç şekillendirici portföyünü yeni bir ambalaj tasarımının yanı sıra, vegan formüller, doğal içerikler ve daha sürdürülebilir ambalajlarla desteklenen bir sürdürülebilirliğe sahip olacak şekilde yeniden piyasaya sürdü.

Bunun yanı sıra Henkel, sürdürülebilirlikteki kararlığını daha da güçlü bir şekilde iş süreçlerine entegre etti. Bu bağlamda iklimin korunması, tüm değer zinciri boyunca güçlendirilmeye devam edilen, Henkel’in “2030+ Sürdürülebilirlik Hedefi Çerçevesi”nin önemli bir temel unsurudur. Özellikle yenilenebilir enerjilerin kullanımının yaygınlaştırılmasına ve 2030 yılına kadar iklim-pozitif faaliyetlere ulaşma hedefine doğru ilerlemeye odaklanılıyor. Henkel bu noktada önemli bir ilerleme kaydetti. Şirket, 2023 yılında 14 tesisini karbondioksit-nötr üretime dönüştürdü. Henkel, 2023 yılı sonuna kadar karbondioksit salınımlarında ton ürün başına yüzde 61 oranında bir azalma sağladı (2010 baz yılına kıyasla). Sürdürülebilirlik gündeminin bir parçası olarak Henkel, örneğin yenilenebilir ve geri dönüştürülmüş malzemelerin kullanımının artırılması yoluyla daha sürdürülebilir bir ürün portföyüne de ağırlık vermekte ve bu alanda gerçekleştirdiği ilerlemesini daha sistematik bir şekilde takip etmektedir.

Henkel ayrıca **dijitalleşme** alanındaki ilerlemelerini daha da ileriye taşıdı. Şirket, dijital birimi olan “Henkel dx”’te iç yapıları optimize etmeye devam ederek dijital uzmanlık gelişimini güçlendirdi ve inovasyon kültürünü daha da teşvik etti. Henkel ayrıca SAP, Microsoft ve Adobe gibi dünya genelinde lider dijital şirketlerle stratejik ortaklıklarını da derinleştirdi. Bu gelişmeler, Henkel'in kendi dijital platformlarına ve projelerine en son teknolojiyi entegre etmesini sağlıyor. Dijital inovasyonların hızlandırılması, tutarlı bir platform stratejisi ve tüm iş birimleri ve fonksiyonları arasındaki yakın iş birliği sayesinde şirket geçen yıl, bilişim teknolojileri verimliliğini daha da artırmayı ve örneğin işletmeler arası (B2B) pazarlarda yeni iş fırsatları yaratmayı başardı.

Buna ek olarak, Henkel geçen yıl "Gelecek nesiller için iyiliğe öncülük ediyoruz" kurumsal amacı ve Henkel'in yerleşik "Liderlik Sorumlulukları” doğrultusunda **şirket kültürü**nü daha da güçlendirdi. Odaklanılan bir diğer alan ise mobil çalışma, dijital işyeri ve çalışan sağlığı gibi konuların yanı sıra yeni global "Çeşitlilik, Eşitlik ve Kapsayıcılık (DEI)" girişimlerinin global çerçevesini oluşturan bütünsel “Akıllı İş” (Smart Work) konseptinin uygulanmasıydı.

Odaklanılan bir diğer alan ise mobil çalışma, dijital işyeri ve çalışan sağlığı gibi konuların global çerçevesini oluşturan bütünsel “Akıllı İş” (Smart Work) konseptinin yanı sıra, yeni global "Çeşitlilik, Eşitlik ve Kapsayıcılık (DEI)" girişimlerinin de uygulanmasıydı.

Carsten Knobel görüşlerini şu sözlerle özetledi: “2023 yılında güçlü bir iş performansı sergiledik, tüm stratejik boyutlarda amaca yönelik büyüme gündemimizi tutarlı bir şekilde uyguladık ve şirketimizin dönüşümünü ileriye taşıdık. Doğru yolda ilerlediğimize ve doğru stratejiyi izlediğimize yürekten inanıyorum. 2024'e ve sonraki yıllara büyük bir güvenle bakabiliyoruz ve hedeflerimizi gerçekleştirme konusunda son derece kararlıyız.”

**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 Çamaşır ve Ev Bakım ile Saç olmak üzere, dünya genelinde pek çok piyasa ve kategoride liderliği bulunmaktadır. Henkel’in en güçlü üç markası Loctite, Persil ve Schwarzkopf markalarıdır. 2023 mali yılında Henkel, 21,5 milyar Euro’nun üzerinde satış ve yaklaşık 2,6 milyar Euro düzeltilmiş faaliyet karı 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, ortak değerlerde birleşen ve “Pioneers at heart for the good of generations” (Gelecek Nesiller İçin İyiliğe Öncülük Ediyoruz) amacında buluşan yaklaşık 48.000 kişiyi istihdam etmektedir. Daha fazla bilgiyi [www.henkel.com](http://www.henkel.com) adresinde bulabilirsiniz.