11 Eylül 2023

Yılın ilk yarısında, karlılıkta kaydedilen önemli ilerlemeyle sürdürülen büyüme ivmesi

Henkel 2023 yılı için satış ve karlılık hedeflerini yükseltiyor

* **Grup satışları yılın ilk yarısında organik olarak yüzde 4,9 oranında artarak yaklaşık 10,9 milyar Euro seviyesinde (nominal yüzde 0,1) gerçekleşti. Her iki iş biriminde de çok güçlü bir büyüme gözlendi.**
* **Faaliyet kârı (VFÖK)\* önemli ölçüde artarak 1,254 milyar Euro'ya yükseldi (yüzde +7,6).**
* **VFÖK marjı\* güçlü bir artışla yüzde 11,5'e ulaştı (+80 baz puan).**
* **İmtiyazlı hisse senedi başına karlılık (EPS)\* 2,13 Euro'ya yükseldi, sabit kur ile yüzde +14,4 oranında çift haneli büyüme sağlandı.**
* **Stratejik büyüme gündemi, kararlılıkla uygulanmaya devam ediyor.**
* **2023 mali yılına yönelik satış ve karlılık hedefleri yükseltildi:**
	+ **Organik satış büyümesi: yüzde 2,5 - 4,5 aralığında**
	+ **Satış kazancı (VFÖK marjı)\*: yüzde 11,0 - 12,5 aralığında**
	+ **İmtiyazlı hisse senedi başına kârlılık (EPS)\*: sabit kur ile yüzde +5 ile yüzde +20 aralığında artış**

Düsseldorf – Henkel, 2023 yılının ilk yarısında, zorlu ekonomik koşulların devam ettiği bir ortamda satışlarını ve karlılığını önemli ölçüde artırdı.

“Her iki iş biriminde de çok güçlü büyüme elde ettik. Aynı zamanda, yüksek malzeme ve lojistik fiyatlarının süregelen olumsuz etkilerine rağmen karlılığımızı önemli ölçüde artırmayı başardık. Yılın ilk yarısındaki güçlü performansın ardından, yılın geri kalanı için büyük bir kararlılıkla ilerliyoruz ve satışlar ile karlılık konusundaki **yıllık beklentilerimizi** önemli ölçüde yükselttik.” şeklinde görüşlerini belirten Henkel CEO'su Carsten Knobel, sözlerini şöyle sürdürdü:

“Yılın ilk altı ayında, **stratejik büyüme gündemini** uygulama konusunda önemli bir aşama kaydettik. Tüketici Markaları İş Birimi’nde, entegrasyon planlanandan daha hızlı ilerliyor. Aynı zamanda, portföyümüzü sürekli olarak yüksek marjlı ve yüksek büyüme oranlı marka ve ürünlere doğru kaydırıyoruz. Bu durum, iş biriminin karlılığına da yansıyor. Yapıştırıcı Teknolojileri İş Birimi’nde, lider global pozisyonumuzu ileri taşımak ve büyüme ivmesini daha da artırmak için organizasyonel yapımızı müşterilerimizle daha da uyumlu hale getirdik. Ek olarak, rekabetçi pozisyonumuzu daha da güçlendirmek amacıyla sürdürülebilirlik ve dijitalleşme alanlarında önemli girişimlerde yol katediyoruz.”

**2023 Mali Yılına İlişkin Öngörüler Yükseltildi**

Henkel, 2023 mali yılında Grup düzeyinde **organik satış büyümesinin** yüzde 2,5 ile 4,5 arasında olmasını öngörüyor (önceki öngörü: yüzde 1,0 ile 3,0 arasında). Yapıştırıcı Teknolojileri İş Birimi için organik satış büyümesinin yüzde 2,0 ile 4,0 arasında (önceki öngörü: yüzde 1,0 ile 3,0 arasında) ve Tüketici Markaları İş Birimi için yüzde 3,0 ile 5,0 arasında olması öngörülüyor (önceki öngörü: yüzde 1,0 ile 3,0 arasında). Grup düzeyinde **düzeltilmiş satış kazancının** **(VFÖK marjı)** yüzde 11,0 ile yüzde 12,5 aralığında gerçekleşmesi bekleniyor (önceki öngörü: yüzde 10,0 ile 12,0 arasında). Yapıştırıcı Teknolojileri İş Birimi için düzeltilmiş satış kazancının yüzde 13,5 ile 15,0 aralığında (önceki öngörü: yüzde 13,0 ile 15,0 arasında) ve Tüketici Markaları İş Birimi için yüzde 9,5 ile 11,0 aralığında olması bekleniyor (önceki öngörü: yüzde 7,5 ile 9,5 arasında). Henkel, sabit kur ile **imtiyazlı hisse senedi başına karlılıkta (EPS)**, yüzde +5 ile +20 aralığında bir artış bekliyor (önceki öngörü: yüzde -10 ile +10 oranında değişim).

**2023’ün İlk Yarısında Satış ve Karlılıktaki Gelişmeler**

2023’ün ilk yarısında **Grup düzeyinde satışlar** 10,926 milyar Euro ile önceki yıl seviyesinin yüzde 0,1 üzerinde gerçekleşti (Q2: 5,316 milyar Euro, yüzde -5,8). Bu satış rakamı, yüzde 4,9 oranındaki çok güçlü bir **organik satış büyümesine** karşılık geliyor (Q2: yüzde 3,2). Döviz kurları, satışlar üzerinde yüzde -2,5 oranında negatif bir etki yarattı (Q2: yüzde -5,8). Satın alma ve elden çıkarmalar ise satışlarda yüzde -2,2 oranında düşüşe yol açtı (Q2: yüzde -3,2).

Yılın ilk yarısında gerçekleşen satış büyümesi, her iki iş biriminin de katkısıyla gerçekleşti. **Yapıştırıcı Teknolojileri**, Mobilite ve Elektronik ile Nalburiye, İnşaat ve Profesyonel iş alanlarının etkisiyle yüzde 4,7 oranında çok güçlü bir organik satış büyümesi kaydetti. **Tüketici Markaları ise**, Çamaşır ve Ev Bakım ile Saç iş alanlarının etkisiyle yüzde 5,7 oranında çok güçlü bir organik satış büyümesi elde etti.

Yılın ilk yarısında **Avrupa** bölgesindeki organik satış büyümesi yüzde 2,4 oranında gerçekleşti
(Q2: yüzde 0,8). **IMEA** (Hindistan, Orta Doğu ve Afrika) bölgesi satışları organik olarak yüzde 25,7 oranında gerçekleşti (Q2: yüzde 23,6). **Kuzey Amerika** bölgesinde, organik satışlar yüzde 3,8 oranında gerçekleşti (Q2: yüzde 0,9). **Latin Amerika** bölgesinde ise organik satış büyümesi yüzde 13,2 oranında gerçekleşti (Q2: yüzde 9,4). Buna karşılık, **Asya-Pasifik** bölgesi, temel olarak Çin'de devam eden zorlu pazar ortamı nedeniyle yüzde -2,7 oranında (Q2: yüzde -0,6) negatif organik satış değişimi kaydetti.

Yılın ilk yarısında **düzeltilmiş faaliyet kârı (düzeltilmiş VFÖK)**, bir önceki yılın aynı dönemindeki 1,166 milyar Euro rakamına kıyasla, yüzde 7,6 oranında artarak 1,254 milyar Euro’ya yükseldi. Bu yükseliş, satış fiyatlarındaki gelişmelerin yanı sıra, entegre Tüketici Markaları İş Birimi'nin kurulmasından elde edilen tasarruflar ve portföy optimizasyon tedbirleriyle desteklendi.

**Düzeltilmiş satış kazancı (düzeltilmiş VFÖK marjı)** 80 baz puan artışla yüzde 11,5 oranında gerçekleşti.

**İmtiyazlı hisse senedi başına karlılık,** 2023'ün ilk yarısında, 2,13 Euro’ya yükseldi. Sabit kur ile bu rakam, bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 14,4 oranında bir artışı temsil ediyor.

Satış yüzdesi olarak **net işletme sermayesi,** 0,8 yüzde puanı artarak yüzde 6,1 seviyesinde gerçekleşti (önceki yılın aynı dönemi: yüzde 5,2).

**Serbest nakit akışı** 749 milyon Euro'ya ulaştı ve bununla birlikte, özellikle mali yıldaki işletme faaliyetlerinden elde edilen daha yüksek nakit akışından dolayı 2022'nin ilk yarısındaki seviyeyi (46 milyon Euro) önemli ölçüde aştı.

30 Haziran 2023 itibariyle **net mali durum** -1,311 milyar Euro tutarında gerçekleşti (31 Aralık 2022: -1,267 milyar Euro).

20 Nisan 2023 tarihinde Henkel, **Rusya'daki ticari faaliyetlerinin** yerel finansal yatırımcılardan oluşan bir konsorsiyuma **satışına** ilişkin anlaşma imzalandığını duyurdu. Şirket, Rusya'nın geçen yıl Ukrayna'ya saldırmasının ardından Rusya'daki faaliyetlerinden çıkma kararı aldığını duyurmuştu. Satış işlemi tamamlandı ve satış fiyatı 54 milyar Ruble (yaklaşık 600 milyon Euro) tutarında gerçekleşti.

**2023’ün İlk Yarısında İş Birimlerinin Performansı**

**Yapıştırıcı Teknolojileri** İş Birimi'nin **satışları**, 2023'ün ilk yarısında, yüzde 0,1 oranında istikrarlı bir nominal gelişme kaydederek 5,475 milyar Euro olarak gerçekleşti (Q2: 2,683 milyar Euro, yüzde -5,4). **Organik** olarak ise satışlar yüzde 4,7 oranında artış gösterdi (Q2: yüzde 2,7). Bu gelişme, çift haneli fiyat artışlarıyla sağlanırken, hacimler ise ilgili bazı hedef pazarlardaki durgun talep nedeniyle önceki yıl seviyesinin altında kaldı. Mobilite ve Elektronik iş alanı, yüzde 10,9 oranında çift haneli bir organik satış büyümesi elde etti (Q2: yüzde 9,2). Ambalajlama ve Tüketici Ürünleri iş alanındaki organik satış değişimi, yüzde -1,5 oranında gerçekleşti (Q2: yüzde -3,7). Nalburiye, İnşaat ve Profesyonel iş alanlarında satışlar organik olarak yüzde 4,9 oranında arttı (Q2: yüzde 2,9). **Düzeltilmiş faaliyet karı** önceki yılın aynı dönemindeki 743 milyon Euro’ya kıyasla, yılın ilk yarısında yüzde 3,0 oranında artarak, 766 milyon Euro oldu. **Düzeltilmiş satış kazancı**, bir önceki yılın aynı dönemindeki yüzde 13,6 seviyesine kıyasla artış göstererek, yüzde 14,0 seviyesinde gerçekleşti. Söz konusu artışta, özellikle fiyatlardaki yükseliş pozitif yönde rol oynadı.

**Tüketici Markaları** İş Birimi, 2023'ün ilk altı ayında 5,365 milyar Euro tutarında **satış** gerçekleştirdi (Q2: 2,594 milyar Euro). Bu satış rakamı, yüzde 0,6 oranındaki bir nominal değişimi ifade ediyor (Q2: yüzde -5,7). **Organik** olarak satışlar, fiyatlandırma etkisiyle yüzde 5,7 oranında arttı (Q2: yüzde 4,5). Buna karşın, devam eden portföy optimizasyon tedbirlerinin de kısmi etkisiyle hacimler azaldı. Çamaşır ve Ev Bakım iş alanı, yüzde 5,3 oranında çok güçlü bir organik satış büyümesi ortaya koydu (Q2: yüzde 4,4). Saç iş alanı ise, 2023’ün ilk yarısında yüzde 7,9 oranında genel bir organik satış artışı elde etti (Q2: yüzde 6,1). Diğer Tüketici İş Alanları, yılın ilk yarısında satış rakamında yatay bir seyir izledi (yüzde 0,0, Q2: yüzde -1,4). **Düzeltilmiş faaliyet karı**, önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 15,9 oranında artış göstererek 559 milyon Euro olarak gerçekleşti. Bu artış; yüksek seviyelerdeki seyrini sürdüren doğrudan malzeme fiyatlarının daha etkili bir şekilde dengelenmesi amacıyla artırılan satış fiyatları, tüketicilere yönelik faaliyet gösteren iş birimlerinin Tüketici Markaları İş Birimi’ne entegrasyonundan kaynaklanan tasarruflar ve son olarak, portföy optimizasyon tedbirleri ile desteklendi. **Düzeltilmiş satış kazancı** ise yüzde 10,4 seviyesine yükseldi.

**Büyüme Gündeminin Uygulanması Kararlı Bir Şekilde Devam Ediyor**

Henkel, 2023’ün ilk yarısında, amaca yönelik büyüme gündeminin stratejik önceliklerini kararlı bir biçimde ileriye taşımaya devam etti ve tüm alanlarda önemli ilerlemeler kaydetti.

2023'ün ilk yarısında, Çamaşır ve Ev Bakım ile Beauty Care'in, **Tüketici Markaları** İş Birimi olarak tek platformda **birleştirilme süreci** planlanandan daha hızlı ilerledi. Bu süreçte Henkel, yeni tasarruflar elde etti - genel olarak şirket 2026 yılı sonuna kadar en az 400 milyon Euro tutarında net tasarruf (yeniden yatırımlardan önce) gerçekleştirmeyi hedefliyor. Henkel ayrıca Tüketici Markaları portföyüne olan odağını yoğunlaştırdı. Süreç içerisinde, tüketici iş birimlerindeki birleşmenin duyurulmasından bu yana, toplamda yaklaşık 0,5 milyar Euro değerindeki marka ve faaliyetler elden çıkarıldı veya durduruldu. Aynı zamanda Henkel, Yeni Zelanda'da Çamaşır ve Ev Bakım markası Earthwise'ı satın alarak portföyünü güçlendirdi. Henkel'in geçen yıl satın aldığı Shiseido'nun Asya-Pasifik'teki Profesyonel Saç Bakımı alanının entegrasyonu, planlandığı şekilde ilerliyor ve bu iş kolunun performansı oldukça başarılı bir tablo çiziyor.

Bu yılın başında başlatılan ve tedarik zinciri mükemmelliğine odaklanan entegrasyonun ikinci aşaması kapsamında, başlangıç tedbirleri uygulamaya konuldu. Uygulamaya konulan bu tedbirler, başka unsurların yanı sıra, Avrupa Saç ve Vücut Bakımı alanına yönelik üretim ağının konsolidasyonunu da içeriyor. Ayrıca, 1-1-1 olarak adlandırılan ilke, bazı ülkelerde uygulanmaya başlandı. Bu ilke, “Müşteriyle tek temas noktası” prensibine uygun olarak, optimize edilmiş lojistik süreçlerle birlikte ticari entegrasyonun ileriye taşınmasıyla ilgilidir. Bu ilke; tek sipariş, tek teslimat ve tek fatura anlamına gelmektedir.

**Yapıştırıcı Teknolojileri** İş Birimi'nde Henkel, 2023 yılının ilk yarısında optimize edilmiş bir **organizasyonel yapı** oluşturdu. Bu organizasyonel yapı; Mobilite & Elektronik, Ambalajlama & Tüketici Ürünleri ve Nalburiye, İnşaat & Profesyonel olmak üzere üç iş alanındaki ölçek ve yetkinlik avantajlarının çok daha verimli kullanılmasını ve aynı zamanda müşterilere ve pazarlara yakın olunmasını sağlıyor.

**Rekabet gücünü** daha da artırmayı hedefleyen Henkel, cazip iş alanlarında güçlü **inovasyonlara** odaklanıyor. Bu çabalar, 2023'ün ilk yarısında her iki iş biriminin de büyümesine katkıda bulundu. Örneğin Yapıştırıcı Teknolojileri'nde, Henkel'in elektrikli araç üretiminde kullanılan yenilikçi çözümleri, yılın ilk altı ayında, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yaklaşık yüzde 70 oranında organik satış artışı kaydetti. Tüketici Markaları İş Birimi'nde Persil markası, 30 ülkede sunulan benzersiz yeni enzim teknolojisinin yeniden lansmanı ile çift haneli organik satış büyümesi gerçekleştirdi.

Ayrıca Henkel, **sürdürülebilirlik** alanında önemli ilerlemeler kaydetti. Örneğin, Henkel, 2030 yılına kadar üretim tesislerinde iklim-pozitif karbon ayak izine ulaşma hedefine uygun olarak, 2023 yılının ilk yarısında on tesisi daha karbondioksit-nötr üretim için dönüştürdü. Henkel ayrıca **dijitalleşme** alanında da önemli girişimlerde bulunmaya devam etti. Bu noktada, yapay zeka kullanımı, giderek daha önemli bir rol oynuyor.

“Genel olarak, zorlu ekonomik ortama karşın, yılın ilk yarısında gösterdiğimiz başarılı iş performansından ve stratejik gündemimizi uygulama noktasında kaydettiğimiz önemli ilerlemeden gurur duyuyoruz.” ifadelerini kullanan Carsten Knobel, sözlerini şöyle sürdürdü: “Güçlü bir kurum kültürüne dayanan ve net bir büyüme stratejisine sahip, motivasyonu yüksek bir ekip olarak, Henkel'in geleceğini başarıyla şekillendireceğimizden çok eminiz. Yapıştırıcı Teknolojileri’nde; mobilite, bağlanabilirlik ve sürdürülebilirlik gibi geleceğin trendlerine net bir şekilde odaklanarak yenilikçi çözümler sunan global bir lideriz. Ve bunun yanı sıra, Tüketici Markaları İş Birimimiz ile de daha karlı bir büyümenin temellerini attık.

**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.