13 Ağustos 2024

Güçlü yarıyıl sonuçları, büyüme stratejisinin başarıyla uygulanmasına katkıda bulundu

Henkel, 2024’ün ilk yarısında iyi organik satış büyümesi ve çok güçlü bir karlılık gelişimi gerçekleştirdi

* **Yılın ilk yarısında Grup satışları organik olarak yüzde 2,9 oranında büyüyerek, yaklaşık 10,8 milyar Euro olarak gerçekleşti (nominal değişim yüzde -1,0) - her iki iş biriminde de büyüme gözlendi.**
* **Faaliyet karı (VFÖK)\*: 1,610 milyar Euro'ya ulaşan çok güçlü artış sergiledi (+yüzde 28,4 artış).**
* **VFÖK marjı\* da çok güçlü bir şekilde iyileşerek yüzde 14,9'a yükseldi (+340 baz puan artış).**
* **İmtiyazlı hisse senedi başına karlılık (EPS)\* yaklaşık üçte bir oranında artarak 2,78 Euro'ya (sabit kur ile yüzde +32,9) yükseldi.**
* **800 milyon Euro civarında çok iyi serbest nakit akışı sağlandı.**
* **Stratejik büyüme gündeminin uygulanmasında daha fazla ilerleme kaydedildi.**
* **Temmuz ayı ortasında 2024 mali yılına ait karlılık öngörüsü yükseltildi:**
* Organik satış büyümesi: Yüzde 2,5 ile 4,5 aralığında (değişim yok)
* Düzeltilmiş satış kazancı: Yüzde 13,5 ile 14,5 aralığında (önceki öngörü: yüzde 13,0 ile 14,0 aralığında)
* İmtiyazlı hisse senedi başına karlılık (EPS): Sabit kur ile yüzde +20,0 ile +30,0 aralığında artış (önceki öngörü: yüzde +15,0 ile +25,0 aralığında artış)
* **Orta ve uzun vadeli mali hedeflere halihazırda orta vadede ulaşılması bekleniyor.**

Düsseldorf – Henkel, 2024 yılının ilk yarısında iyi organik satış büyümesi ve süregelen zorlu ekonomik ortamda çok güçlü bir karlılık artışı gerçekleştirdi. Şirket, böylece karlı büyüme çizgisini başarıyla sürdürdü. "Genel olarak, yılın ilk yarısında çok iyi bir iş performansı ortaya koyduk. Bu da stratejimizde doğru yolda olduğumuzu ve amaca yönelik büyümeye odaklanmamızın somut başarıları beraberinde getirdiğini gösteriyor." şeklinde konuşan Henkel CEO'su Carsten Knobel, sözlerini şöyle sürdürdü: "Yılın ilk yarısında, organik satışlardaki büyüme ve karlılıktaki iyileşme her iki iş birimimizin de katkısıyla gerçekleşti. Tüketici iş birimlerimizin birleşimi başarılı oldu ve stratejik tedbirlerimizin ve girişimlerimizin uygulanması satışlar, brüt kar marjı ve karlılık gelişimi üzerinde çok olumlu bir etki yarattı. Organizasyon yapısını müşterilerimize daha da yakın hale getirdiğimiz Yapıştırıcı İş Birimi’nde başlattığımız değişiklikler, Henkel'in gelişimine önemli ölçüde katkıda bulundu. Serbest nakit akışımız da 2023'ün ilk yarısındaki halihazırda yüksek olan seviyesini aşarak güçlü bir performans sergiledi. Tüm bunlar işimize ve geleceğimize; diğer bir deyişle markalarımıza, sunduğumuz teknolojilere ve yeniliklere daha fazla yatırım yapmamızı sağlıyor. Ayrıca, rekabetçi konumumuzu daha da güçlendirmek için sürdürülebilirlik ve dijitalleşme alanlarında önemli girişimleri hayata geçiriyoruz.

Yılın ilk yarısındaki güçlü iş performansını takiben, yılın geri kalanı için kendimize güveniyoruz ve bu nedenle Temmuz ortasında 2024 mali yılı için karlılık öngörümüzü yükselttik. Söz verdiklerimizi yerine getiriyoruz ve daha fazla karlı büyüme için doğru yoldayız. Bu aynı zamanda orta ve uzun vadeli finansal hedeflerimizde yaptığımız düzeltmelere de yansımaktadır: Orta vadede satış ve karlılık hedeflerimize ulaşacağımıza şimdiden eminiz."

**2024 Mali Yılı İçin Öngörü**

İçinde bulunduğumuz mali yıl için 3 Mayıs 2024 tarihinde güncellenen öngörü, 17 Temmuz'da karlılık beklentisine yönelik olarak yükseltildi. Bunun başlıca nedeni, Tüketici Markaları İş Birimi'ndeki daha yüksek kar beklentileri ve aynı zamanda şirketin inovasyonları desteklemek amacıyla pazarlama alanında yaptığı yatırımları artırmasıdır. Öngörü, yılın ikinci yarısında doğrudan malzemelere dair daha yüksek fiyat beklentisini dikkate almaya devam ediyor. Henkel an itibarıyla, 2024 mali yılı için aşağıdaki satış ve karlılık gelişimini beklemektedir:

Henkel, 2024 mali yılında Grup düzeyinde **organik satış büyümesinin** yüzde 2,5 ile 4,5 aralığında olmasını beklemeye devam ediyor. Yapıştırıcı Teknolojileri İş Birimi için organik satış büyümesinin hala yüzde 2,0 ile 4,0 aralığında, Tüketici Markaları İş Birimi için ise yüzde 3,0 ile 5,0 aralığında gerçekleşmesi bekleniyor. **Düzeltilmiş satış kazancının** (VFÖK marjı) yüzde 13,5 ile yüzde 14,5 aralığında gerçekleşmesi bekleniyor. (önceki öngörü: yüzde 13,0 ile 14,0 aralığında). Yapıştırıcı Teknolojileri İş Birimi’nde düzeltilmiş satış kazancının hala yüzde 16,0 ile 17,0 aralığında olması bekleniyor. Tüketici Markaları İş Birimi’nde ise düzeltilmiş satış kazancının artık yüzde 13,0 ile 14,0 aralığında gerçekleşmesi bekleniyor (önceki öngörü: yüzde 12,0 ile 13,0 aralığında). Henkel, **imtiyazlı** **hisse senedi başına karlılık (EPS)** için, sabit kur ile artık yüzde +20,0 ile +30,0 aralığında artış olmasını bekliyor (önceki öngörü: yüzde +15,0 ile +25,0 aralığında).

**2024’ün İlk Yarısında Satış ve Karlılık Gelişimi**

Zorlu piyasa koşullarının devam ettiği bir ortamda Henkel, 2024 yılının ilk yarısında yüzde -1,0'lik nominal bir değişime karşılık gelen 10,813 milyar Euro'luk **Grup satış** düzeyi yakaladı. Önceki çeyreklerde nominal satış değişiminin Rusya'daki ticari faaliyetlerin elden çıkarılması sebebiyle olumsuz etkilenmesinin ardından Henkel, 2024'ün ikinci çeyreğinde yeniden nominal satış büyümesi elde etti (2. Çeyrek: 5,496 milyar Euro, yüzde +3,4 artış). Döviz kurlarının etkileri, satışları yüzde -1,9 oranında azalttı (2. Çeyrek: Yüzde +0,2). Satın alma ve elden çıkarmalar ise satışları yüzde -2,1 oranında azalttı (2. Çeyrek: Yüzde +0,3). Rusya'daki faaliyetlerin Nisan 2023'te elden çıkarılması olumsuz bir etki yaratırken, her iki iş biriminde yakın zamanda tamamlanan satın almalar (Seal for Life ve Vidal Sassoon) olumlu yönde katkıda bulundu. **Organik** - döviz kurları ve satın alma/elden çıkarmalara göre düzeltilmiş - olarak Henkel, yüzde 2,9'luk iyi bir satış büyümesi elde etti (2. Çeyrek: Yüzde +2,8).

**Yapıştırıcı Teknolojileri** İş Birimi, 2024 yılının ilk yarısında Mobilite ve Elektronik ile Nalburiye, İnşaat ve Profesyonel iş alanlarının katkısıyla yüzde 2,0 oranında iyi bir organik satış büyümesi sağladı (2. Çeyrek: Yüzde +2,6). **Tüketici Markaları** İş Birimi, tüm iş alanlarının katkıda bulunmasıyla yüzde 4,3 oranında çok güçlü organik satış büyümesi gerçekleştirdi (2. Çeyrek: Yüzde +3,3). Her iki iş birimindeki satış büyümesi, pozitif fiyat gelişimiyle desteklendi. Grup düzeyinde, Tüketici Markalarındaki portföy tedbirlerinden etkilenmeye devam eden miktar gelişimi, hem 2023'ün ilk yarısına, hem de sürekli bir iyileşme göstererek geride bıraktığı 2024'ün ilk çeyreğine kıyasla hafif pozitif bir trend sergiledi.

Yılın ilk yarısında, **Avrupa** bölgesindeki organik satış büyümesi yüzde 1,8 oranında gerçekleşti (2. Çeyrek: Yüzde +1,2). Henkel, **IMEA** bölgesinde yüzde 21,0 oranında çift haneli önemli bir organik satış büyümesi elde etti (2. Çeyrek: Yüzde +13,7). **Kuzey Amerika** bölgesi yüzde -1,6 oranında organik satış değişimi kaydetti (2. Çeyrek: Yüzde -0,2). **Latin Amerika** bölgesinde organik satışlar yüzde 0,0 oranı ile yatay seyretti (2. Çeyrek: Yüzde +2,7). **Asya/Pasifik** bölgesi yüzde 5,5 oranında organik satış büyümesi gerçekleştirdi (2. Çeyrek: Yüzde +7,5).

**Düzeltilmiş faaliyet karı (düzeltilmiş VFÖK)**, özellikle brüt kar marjındaki güçlü artışın bir sonucu olarak, 2023'ün ilk yarısındaki 1,254 milyar Euro'dan yüzde 28,4 oranında önemli bir artışla 1,610 milyar Euro'ya yükseldi.

Henkel Grubu'nun **düzeltilmiş satış kazancı (düzeltilmiş VFÖK marjı)** bunun sonucunda 340 baz puanlık çok güçlü bir artış kaydederek yüzde 11,5 seviyesinden yüzde 14,9 seviyesine çıktı.

**İmtiyazlı hisse senedi başına karlılık** önemli bir artış göstererek 2,46 Euro’ya ulaştı (bir önceki yıl: 1,35 Euro). İmtiyazlı hisse senedi başına karlılık bir önceki yılın 2,13 Euro'luk değerine kıyasla yüzde 30,5 oranında büyüyerek 2,78 Euro'ya yükseldi. Bu önemli artış, özellikle düzeltilmiş faaliyet karındaki artıştan kaynaklandı. Sabit kur ile imtiyazlı hisse senedi başına karlılık, yüzde 32,9 gibi net bir çift haneli oranda artış gösterdi.

**Net işletme sermayesi**, önceki yıla kıyasla 0,9 yüzde puanı azalarak, yüzde 6,1 seviyesinden yüzde 5,2 seviyesine geriledi.

**Serbest nakit akışı** 772 milyon Euro'ya ulaştı ve böylece 2023'ün ilk yarısından (749 milyon Euro) daha yüksek bir seviyede gerçekleşti. Bu durum, esas olarak işletme faaliyetlerinden elde edilen daha yüksek nakit akışından kaynaklandı.

30 Haziran 2024 itibarıyla **net mali durum** -1,440 milyar Euro'dur (31 Aralık 2023: 12 milyon Euro).

**2024'ün İlk Yarısında İş Birimlerindeki Gelişmeler**

**Yapıştırıcı Teknolojileri** İş Birimi, 2024'ün ilk yarısında, önceki yılın aynı dönemi ile nominal olarak aynı seviyede 5,475 milyar Euro tutarında **satış** gerçekleştirdi (2. Çeyrek: 2,798 milyar Euro). **Organik olarak**, satışlar yüzde 2,0 oranında arttı (2. Çeyrek: Yüzde 2,6). Bu gelişme, yüzde +0,2 oranında fiyat bileşeninden ve yüzde 1,8 oranında miktar büyümesinden kaynaklandı. Böylece Yapıştırıcı Teknolojileri İş Birimi, 2024 yılı ilk çeyreğine kıyasla ikinci çeyrekte miktar gelişiminde süregelen bir iyileşme gösterdi.

**Mobilite ve Elektronik** iş alanı, yüzde 5,3 oranında çok güçlü bir organik satış büyümesi gerçekleştirdi (2. Çeyrek: Yüzde +6,8). Bu büyüme, tüm iş kolları ve özellikle de bir önceki yılın zayıf geçen aynı dönemine kıyasla çift haneli organik satış artışı sağlayan Elektronik iş kolu tarafından desteklendi. **Ambalajlama ve Tüketici Ürünleri** iş alanı yüzde -0,6 oranında bir organik satış değişimi kaydetti (2. Çeyrek: Yüzde -1,0). Ambalajlama iş kolunda miktardaki artış, negatif fiyat değişimini telafi etti. Tüketici Ürünleri iş birimi ise, önceki yılın aynı dönemindeki çok güçlü performansa kıyasla hafif bir düşüş kaydetti. **Nalburiye, İnşaat ve Profesyonel** iş alanı, İnşaat ile Tüketici Ürünleri ve Nalburiye iş kollarının katkısıyla yüzde 1,0 oranında (2. Çeyrek: Yüzde +1,7) organik satış büyümesi sağladı. Diğer taraftan, Genel İmalat ve Bakım iş kolu, talepteki zayıf seviyelerin bir sonucu olarak hafif bir düşüş kaydetti.

**Düzeltilmiş faaliyet karı**, bir önceki yılın aynı döneminde elde edilen 766 milyon Euro'ya kıyasla 2024'ün ilk yarısında, yüzde 21,8 oranında artarak 933 milyon Euro'ya yükseldi. **Düzeltilmiş satış kazancı**, 310 baz puanlık önemli bir artışla yüzde 17,0 seviyesine yükseldi. Daha düşük ham madde maliyetleri, pozitif ürün portföy değişim etkileri ve tedarik zinciri verimlilikleri brüt kar marjı üzerinde özellikle olumlu bir etki yarattı.

**Tüketici Markaları** İş Birimi, 2024 yılının ilk altı ayında 5,266 milyar Euro'luk **satış** gerçekleştirdi (2. Çeyrek: 2,662 milyar Euro). Bu satış rakamı, yüzde -1,8 oranında nominal değişimi temsil ediyor. **Organik olarak**, satışlar yüzde 4,3 oranında arttı (2. Çeyrek: Yüzde +3,3). Bu gelişme, yüzde +5,1 oranındaki fiyat artışından kaynaklandı. Özellikle devam eden portföy optimizasyon tedbirleri nedeniyle, miktarlar yüzde -0,9 oranında hafif bir düşüş gösterdi. Bununla beraber, 2024 yılı ilk çeyreğine kıyasla ikinci çeyrekte miktar gelişiminde süregelen bir iyileşme kaydedildi.

**Çamaşır ve Ev Bakım** iş alanı yüzde 3,1 oranında güçlü bir organik satış büyümesi elde etti (2. Çeyrek: Yüzde +1,5). Çamaşır Bakım iş kolu, özellikle Hassas Bakım kategorisindeki çift haneli artışın ve Kumaş Temizleme kategorisindeki güçlü satış büyümesinin etkisiyle organik satış artışı elde etti. Ev Bakım iş kolunda elde edilen önemli büyüme rakamı ise, esas olarak Bulaşık ve Tuvalet Bakım kategorilerinde gerçekleşen çift haneli satış artışlarından kaynaklandı. **Saç** iş alanı yılın ilk altı ayında yüzde 7,3 oranında önemli bir organik satış büyümesi elde etti (2. Çeyrek: Yüzde +7,7). Tüketici Ürünleri, temel olarak önceki yılların aynı döneminde de çift haneli organik satış artışları elde eden Saç Şekillendirme kategorisinin katkısıyla çift haneli büyüme kaydetti. Profesyonel iş alanı güçlü bir organik büyüme gerçekleştirdi. **Diğer** **Tüketici İş Birimleri** ise yüzde 2,3 oranında iyi bir organik satış büyümesi sağladı (2. Çeyrek: Yüzde +0,7).

**Düzeltilmiş faaliyet karı** 753 milyon Euro düzeyinde gerçekleşerek bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 34,8 oranında arttı. Söz konusu artış, satış fiyatlarındaki gelişmeler ve birleştirilen Tüketici Markaları İş Birimi'nin oluşturulmasından elde edilen tasarrufların yanı sıra portföy optimizasyonu ve değer belirleme tedbirlerinden kaynaklandı. **Düzeltilmiş satış kazancı**, 390 baz puanlık önemli bir artışla yüzde 14,3 seviyesine yükseldi.

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

Henkel, 2024 yılının ilk yarısında, ‘Amaca Yönelik Büyüme Gündemi’nin stratejik önceliklerini tutarlı bir şekilde uygulamaya devam etti ve tüm alanlarda iyi bir ilerleme kaydetti.

Çamaşır ve Ev Bakım ile Beauty Care İş Birimlerinin iki aşamalı olarak **Tüketici Markaları** İş Birimi altında **birleştirilmesi** 2024 yılının ilk yarısında başarıyla yürütüldü. Henkel, bu süreçte daha fazla tasarruf elde etti. Genel olarak şirket, entegrasyonun her iki aşamasından 525 milyon Euro'luk tasarruf sağlamayı hedefliyor. Bu hedefe 2026 yılı sonuna kadar bütünüyle ulaşılması amaçlanıyor.

Entegrasyonun, Tüketici Markaları İş Biriminde tedarik zinciri mükemmeliyetine odaklanan ikinci aşamasının bir parçası olarak, 1-1-1 şeklinde adlandırılan ilke, 30'a yakın ülkede uygulamaya konuldu. Bu uygulama, “müşteriyle tek temas noktası” ilkesi doğrultusunda optimize edilmiş lojistik süreçlerle birlikte ticari entegrasyonun daha da ileri bir noktaya taşınmasıyla ilgilidir. Diğer bir deyişle; tek sipariş, tek teslimat, tek fatura anlamına gelmektedir. Buna ek olarak, üretim ve lojistik ağı, örneğin Çamaşır ve Ev Bakım iş alanında ABD ve Doğu Avrupa ülkelerinde, daha da optimize ve konsolide duruma getirildi. Genel olarak, bu tedbirler şimdiden karmaşıklığın yaklaşık yüzde 16 oranında azalmasını sağladı.

Henkel ayrıca Tüketici Markaları portföyüne daha fazla odaklandı. Son dönemde odaklanılan alan, Kuzey Amerika'daki Çamaşır ve Ev Bakım iş alanıydı.

Henkel, **rekabetçiliğini** daha da güçlendirmek için, cazip iş alanlarında güçlü inovasyonlara odaklanıyor. Bu hamleler, 2024 yılının ilk yarısında her iki iş biriminin de büyümesine katkıda bulundu. **Yapıştırıcı Teknolojileri** alanında Henkel, yenilikçi yapıştırıcı çözümleri için talebi artıran daha entegre otomotiv bileşenlerine yönelik eğilime servis sağlıyor. Buna bir örnek, güç aktarma organlarından bağımsız olarak otomobiller için yüksek fayda sağlayan elektronik bileşenlerin entegrasyonudur. Aynı zamanda bu alan, uygulanan yapıştırıcı çözümlerinin termal yönetimine ilişkin çok özel gereksinimleri olan oldukça karmaşık bir alandır. Henkel, bu trendi erken fark eden ve yenilikçi çözümler geliştirmeyi amaçlayan lider OEM'ler (Orijinal Ekipman Üreticisi) ve ana tedarikçilerle iş birliği yapan öncülerden biridir. Önümüzdeki birkaç yıl içinde, bu tür entegre bileşenler için yüzde 20 oranını aşan pazar büyüme potansiyeli beklenmektedir. **Tüketici Markaları** İş Birimi'nde, Saç iş alanındaki yüzde 7 oranını aşan çok güçlü organik satış büyümesi özellikle Schwarzkopf şemsiye markasından kaynaklandı (hem Tüketici Ürünleri, hem de Profesyonel iş alanında). Bu iş alanı, dört çeyrek üst üste pozitif miktar gelişimi kaydetti. Aynı zamanda, hem Saç Şekillendirme hem de Renklendirme alanındaki pazar payı 40 baz puan arttı. Buna ek olarak, Gliss'in %100 daha güçlü saçlar için yeni formüllerle yeniden piyasaya sürülmesi, yılın ilk yarısında marka açısından çift haneli organik satış büyümesiyle sonuçlandı.

“Genel olarak, Henkel'in yılın ilk yarısındaki başarılı iş performansından çok memnunuz ve stratejik büyüme gündemimizi uygulamada elde ettiğimiz kayda değer ilerlemeden dolayı gurur duyuyoruz” şeklinde konuşan Carsten Knobel sözlerine şöyle devam etti: “Taahhüt ettiklerimizi ve söylediklerimizi yerine getiriyoruz. İşlerimizde, satışlarımızda ve kazançlarımızda somut ilerlemeler kaydediyoruz. Başarılı bir gelecek adına aldığımız cesur kararlarla Henkel'i değiştiriyoruz. Üstelik net bir stratejiyle, daha da karlı bir büyüme için doğru yoldayız.”

**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. Şirketin 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.