

2Ç22 Finansal Sonuçlar

Arçelik



2Ç22 ÖNE ÇIKANLAR

32,3 mia TRY

Net Satışlar

%7,5

FAVÖK Marjı

%24,8

**Operasyonel
Giderler / Satışlar**

%28,3

NİS / Satışlar

3,15x

Kaldıraç

Gelir büyümesi 2Ç22’de sağlamlığını korurken, devam eden küresel zorluklar marjlara yansdı..



Yıllık %122 & çeyreklik %15 güçlü gelir artışı, yıllık %90 organik büyüme.



Türkiye’de güçlü perakende ve zayıf toptan satışlar devam ederken, Doğu Avrupa ve Batı Avrupa’da tüketici talebi zayıf kaldı.



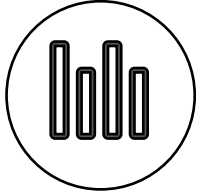
Artan maliyetler brüt kar marjını ve FAVÖK marjını olumsuz etkiledi. FAVÖK marjı yıllık 232 baz puan ve çeyreklik 312 baz puan daraldı.



İşletme sermayesi / satışlar oranı %28,3 oldu.



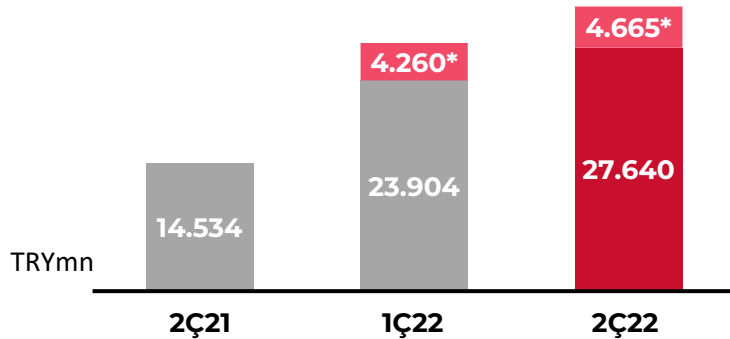
Kaldıraç oranı 3,15x olarak gerçekleşti. 30.06.2022 itibarıyla geri alınan hisselerin etkisi çıkartıldığında (0,32x etki) ve satın almaların FAVÖK & nakit katkısı yıllıklandırıldığında (0,13x etki) kaldıraç 2,70x olmaktadır.



CİRO BÜYÜMESİ

%122

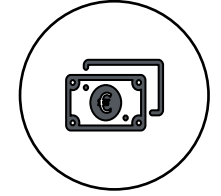
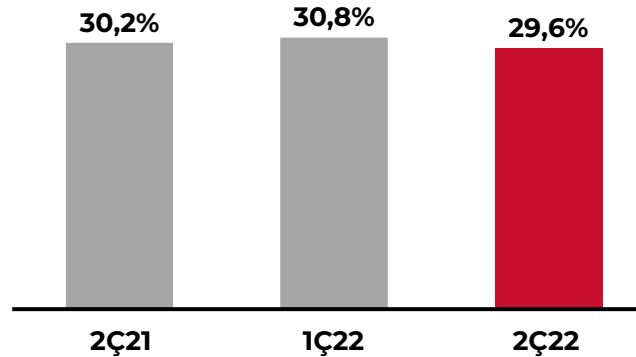
- ↑ Fiyat artışları (ç/ç & y/y)
- ↑ TL'deki önemli değer kaybı (ç/ç & y/y)
- ↑ İnorganik büyüme (y/y)



BRÜT KAR MARJİ

%29,6

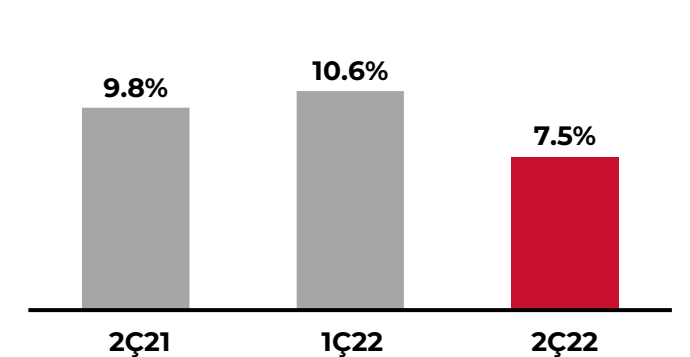
- ↓ Artan hammadde fiyatları ve TL'nin değer kaybının yarattığı maliyet artışı
- ↓ Kapasite kullanım oranının düşmesi (ç/ç & y/y)
- ↓ USD karşısında zayıflayan EUR



FAVÖK MARJİ

%7,5

- ↓ Daralan brüt kar marjı (ç/ç & y/y)
- ↓ Faal. Gid./Satış oranında lojistik, satış ve pazarlama maliyetleri nedeniyle kötüleşme (ç/ç & y/y)



Operasyonel Performans

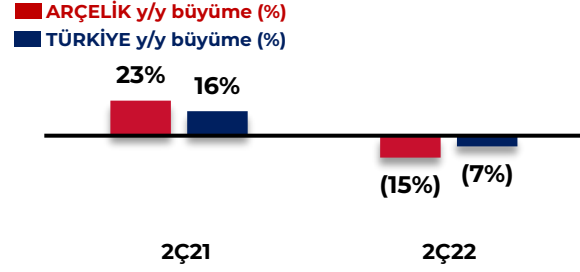


2Ç22 Finansal Sonuçlar

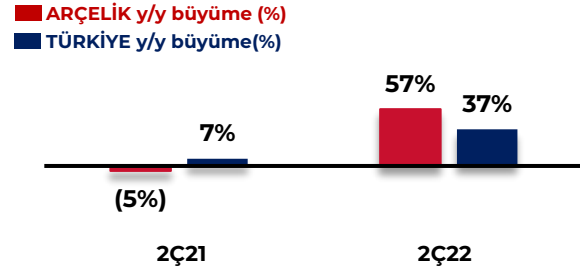
Arçelik



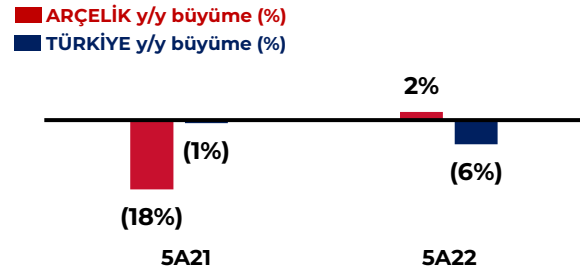
Beyaz Eşya* (6 ana ürün)



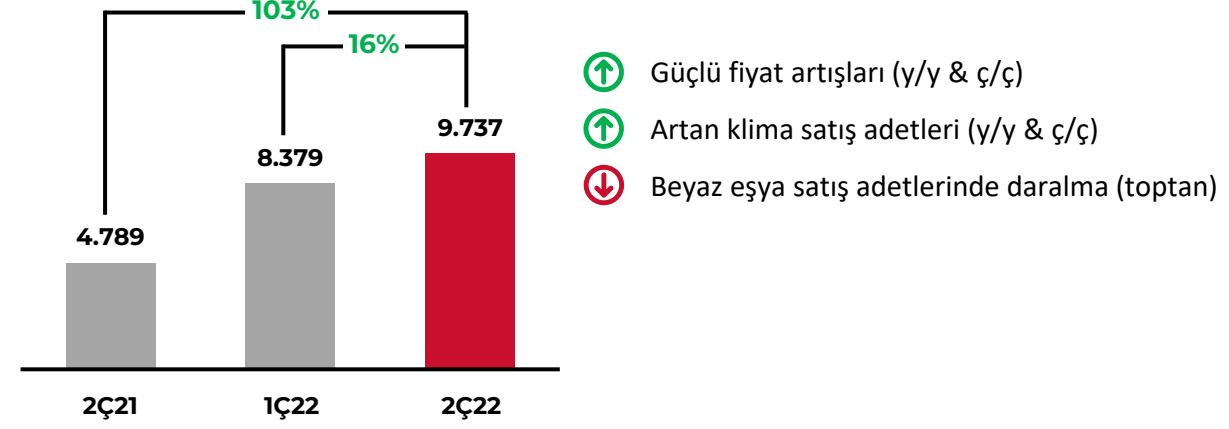
Klima*



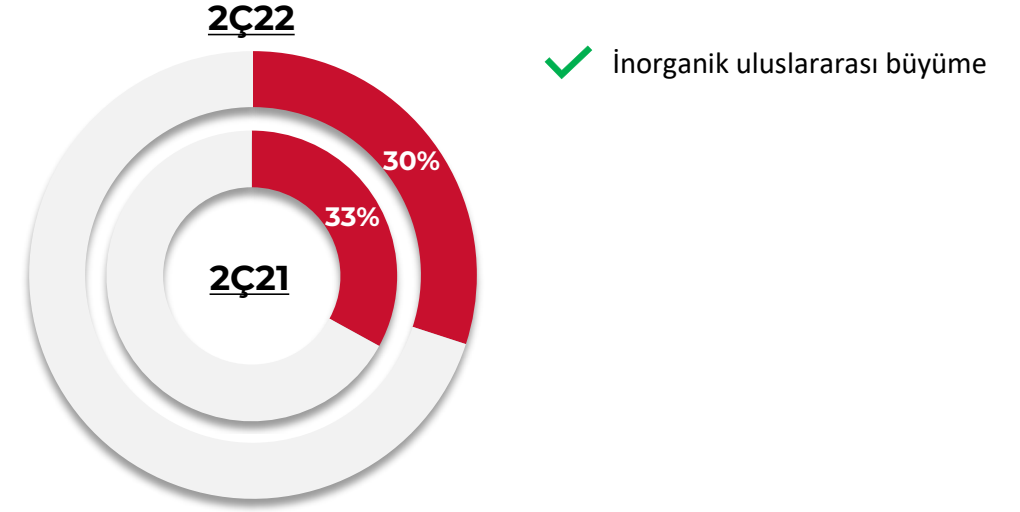
TELEVİZYON**



Türkiye Satış Büyümesi



Toplam Satışlar İçinde Türkiye



*2Ç22 dönemi kümülatif Beyaz Eşya ve Klima verileri (bayiye satış) TURKBESD'e dayanmaktadır.

**TV piyasası, 5A22 dönemi perakende panel piyasası verilerini yansıtmaktadır.

Avrupa'da 2Ç22'de fiyat artışları ve inorganik büyüme yoluyla güçlü gelir artışı

2Ç22 Finansal Sonuçlar

Arçelik



Batı Avrupa

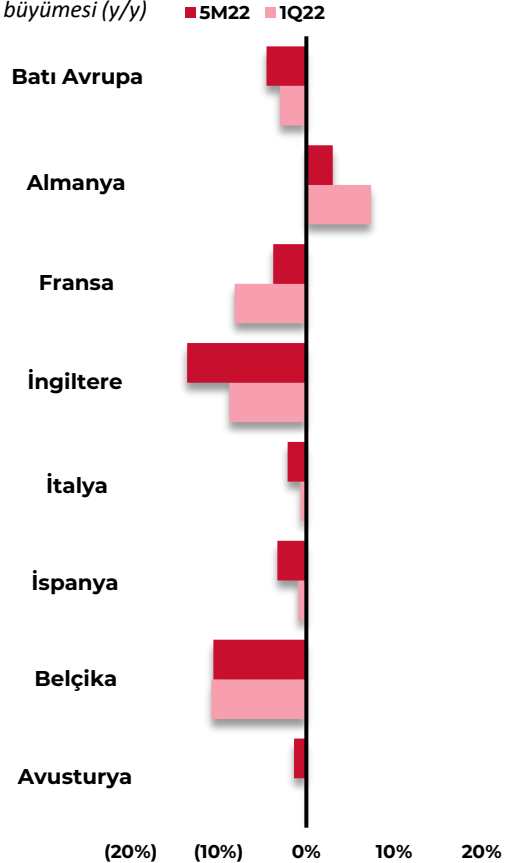
Beyaz Eşya Pazarı

- Batı Avrupa pazarında tüketici talebindeki yavaşlama, güçlü baz etkisi ve enflasyonist ortam nedeniyle Nisan ve Mayıs aylarında daha da arttı.
- Almanya'da Nisan ve Mayıs aylarında daralan talebe rağmen, ilk çeyrekteki olumlu performans ile, tüketici talebi 5A22'de yıllık bazda düşük tek haneli arttı.
- Değer bazında pazar büyümesi Nisan ve Mayıs aylarında yavaşladı, ancak yine de fiyat artışları ve üst segment satışlar ile 5A22'de yıllık bazda orta-düşük tek haneli artmış oldu.

Arçelik, Batı Avrupa Öne Çıkanlar

- Fiyat artışları ve inorganik gelir katkısı ile EUR bazında yıllık %6 gelir artışı.
- Beko, İngiltere'de liderliğini sürdürdü.

Adet bazında pazar büyümesi (y/y)



Doğu Avrupa



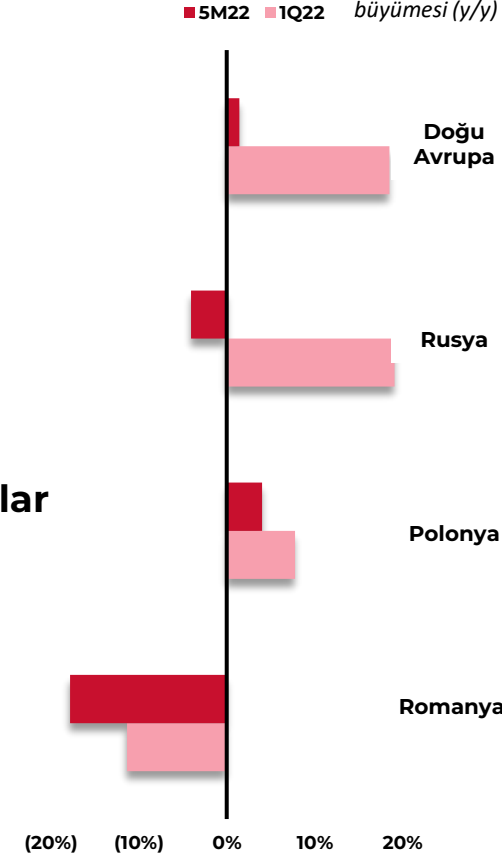
Beyaz Eşya Pazarı

- Doğu Avrupa'da tüketici talebi Nisan ve Mayıs aylarında önemli ölçüde daraldı.
- Polonya ve Romanya gibi diğer büyük ülkelerde tüketici talebi, beklendiği gibi Nisan ve Mayıs aylarında kümülatif bazda yavaşladı.
- Değer bazında pazar büyümesi Nisan ve Mayıs aylarında yavaşladı, ancak yine de fiyat artışları ve üst segment satışlar ile 5A22'de yıllık bazda yüksek-onlu haneli artmış oldu.

Arçelik, Doğu Avrupa Öne Çıkanlar

- Fiyat artışları ile EUR bazında yıllık %20 gelir artışı.
- Beko, 5A22'de Polonya'daki liderliğini sürdürdü.
- Arctic & Beko markaları 5A22'de Romanya'daki sırasıyla 1. ve 2. konumlarını sürdürdü.

Adet bazında pazar büyümesi (y/y)



Beyaz eşya pazar grafikleri, 1Ç22 ve 5A22 itibarıyla ülkelerdeki ve bölgelerdeki satış talebinin yıllık büyümesini göstermekte ve bir perakende panel piyasası verilerini yansıtmaktadır.

Doğu Avrupa beyaz eşya piyasası grafiği, Ukrayna verilerini içermez.

Rusya'nın 6A22'de toplam gelirdeki payı %2,7 (6A21: %1,8) oldu. 6A22'de Ukrayna'nın toplam gelirdeki payı %0,3 oldu (6A21: %0,4).



Afrika & Orta Doğu

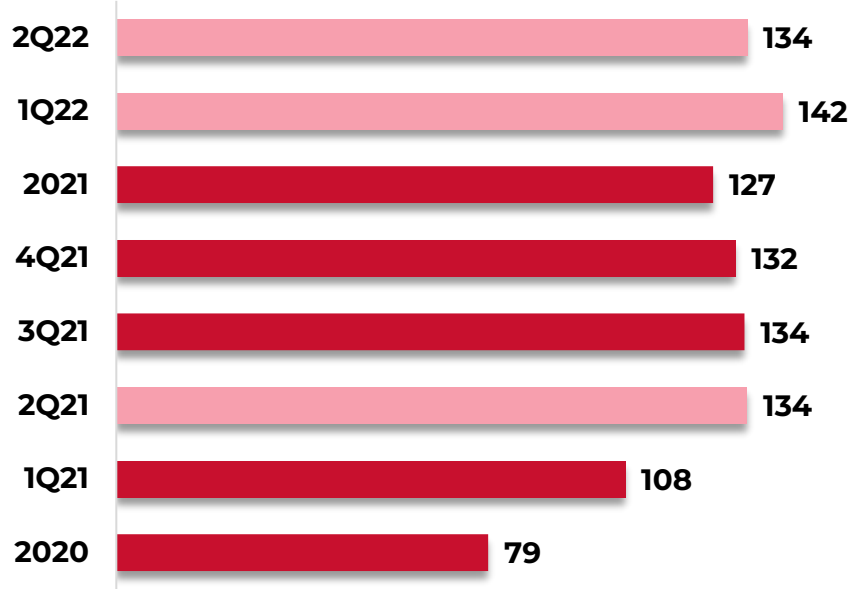
- Afrika ve Orta Doğu gelirleri, her iki bölgenin de büyümeye dengeli katkısı ile 2Ç22'de EUR bazında yıllık bazda yaklaşık %49 arttı.
- Defy'nin yurt içi satış adetleri yıllık bazda orta tek haneli büyüme sağlarken, esas olarak Güney Afrika'daki sel felaketi nedeniyle çeyreklik bazda orta-düşük tek haneli daralma gösterdi. Yüksek baz nedeniyle ihracat adetleri daraldı.
- Defy'nin geliri, adet büyümesi ve fiyat artışları sayesinde 2Ç22'de EUR bazında yaklaşık %16 artarken, düşen adetler nedeniyle bir önceki çeyreğe göre EUR bazında yaklaşık %4 daraldı.
- Defy, Güney Afrika'daki güçlü pazar liderliğini sürdürdü.
- Beko Egypt, adet büyümesi ve fiyat artışları ile EUR bazında yıllık yaklaşık %68'lik bir gelir artışı kaydederken, çeyreklik bazda gelir, ilk çeyrekteki başarılı kampanyaların yarattığı yüksek baz etkisi ile adetlerin daralmasına bağlı olarak EUR bazında yaklaşık %25 azaldı.



Asya-Pasifik

- Asya Pasifik gelirleri, Arçelik-Hitachi katkısı ile 2Ç22'de Euro bazında yaklaşık yıllık %147 arttı (Arçelik-Hitachi'nin 2Ç22'de toplam gelirden yaklaşık %12 payı bulunmaktadır). Euro bazında yıllık organik büyüme yaklaşık %15 oldu.
- Pakistan'da, adet büyümesi ve devam eden fiyat artışları, 2Ç22'de satış gelirlerini PKR bazında yıllık yaklaşık %54 artırdı (çeyreklik bazda yaklaşık %45 gelir büyümesi). Gelir artışı EUR bazında da, PKR'nin EUR karşısında zayıflamasına rağmen, yıllık bazda yaklaşık %38 ve çeyreklik bazda yaklaşık %39 oldu.
- Bangladeş'te, artan buzdolabı, çamaşır makinesi, televizyon satışlarının etkisiyle 2Ç22'de satışlar BDT bazında yıllık yaklaşık %9 arttı.

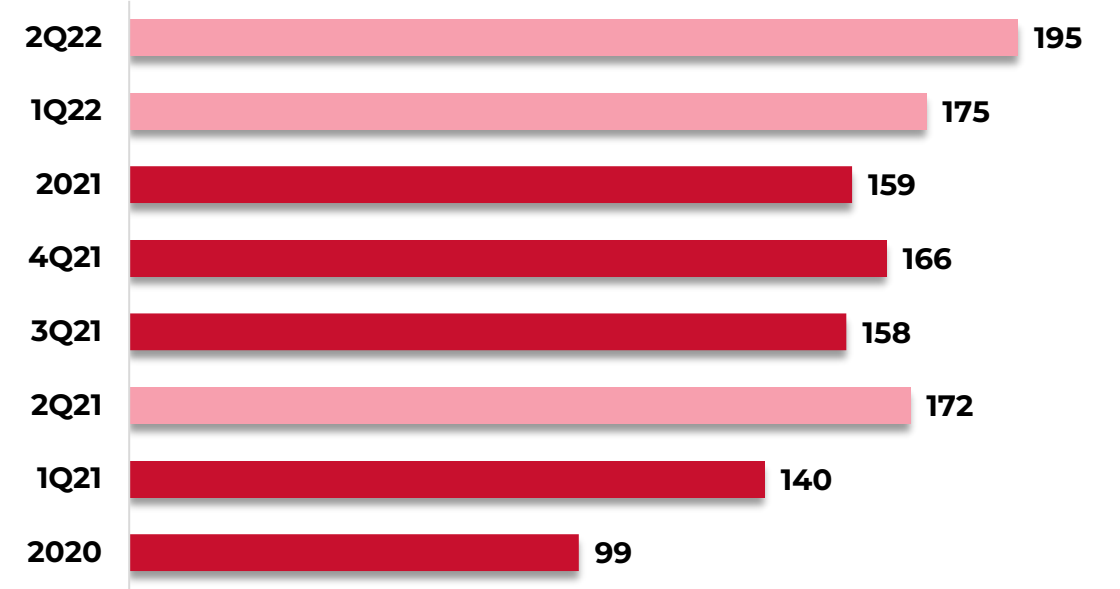
Ortalama Piyasa Metal Fiyatları Endeksi



- Artan global resesyon beklentileri ve azalan talep sonucunda metal hammadde fiyatları düştü.

Kaynak: Steel BB, Steel Orbis
Endeks içerikleri: CRC, HRC, Galvanized Steel, Stainless Steel, Copper, Aluminium

Ortalama Piyasa Plastik Fiyatları Endeksi



- Rusya-Ukrayna savaşı nedeniyle artan petrol, gaz ve enerji fiyatları, Mart ayından itibaren plastik hammadde fiyatlarını olumsuz etkiledi.

Kaynak: ICIS - Chemical Industry News & Chemical Market Intelligence
Endeks içerikleri : ABS, Polystyrene, Polyurethane, Polypropylene

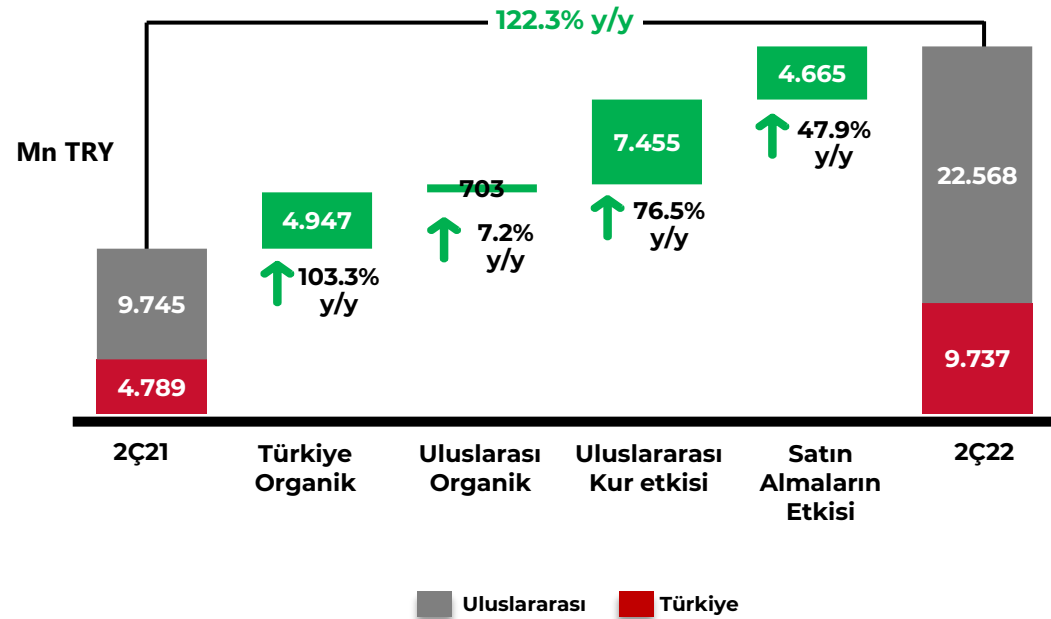
Satış Performansı



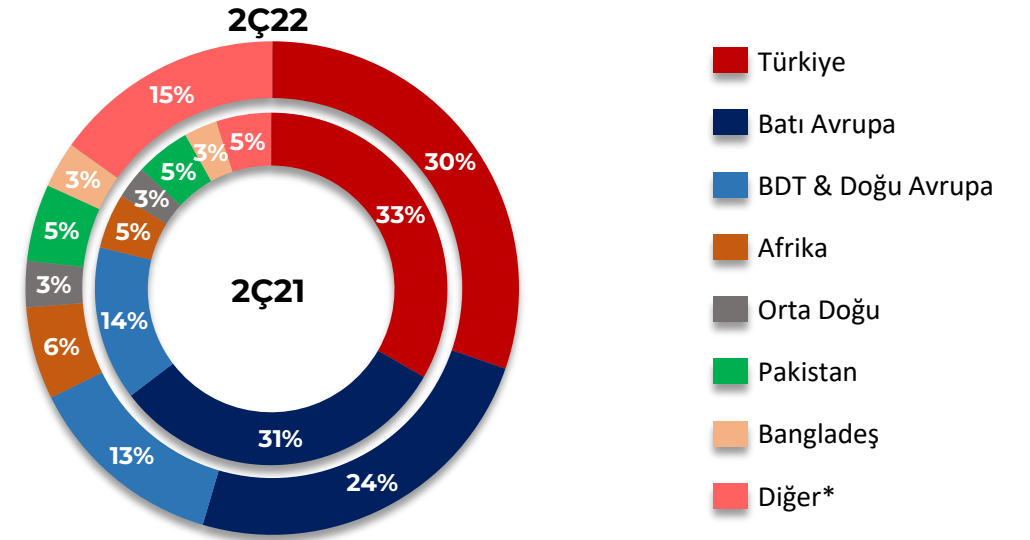
2Ç22 Finansal Sonuçlar

Arçelik

Satış Büyümesi



Satışların Coğrafi Kırılımı



Finansal Performans



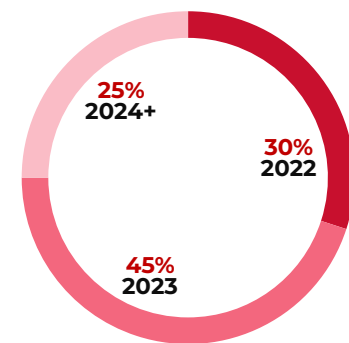
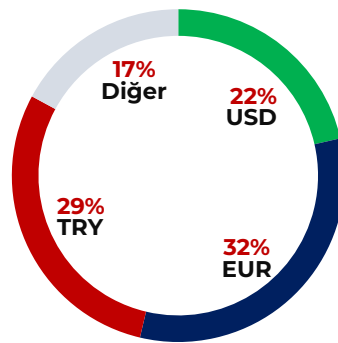
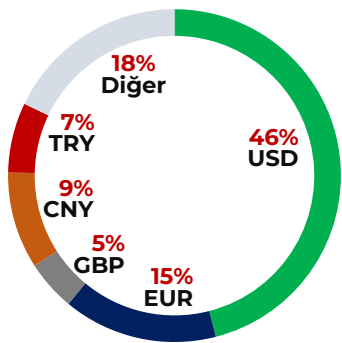
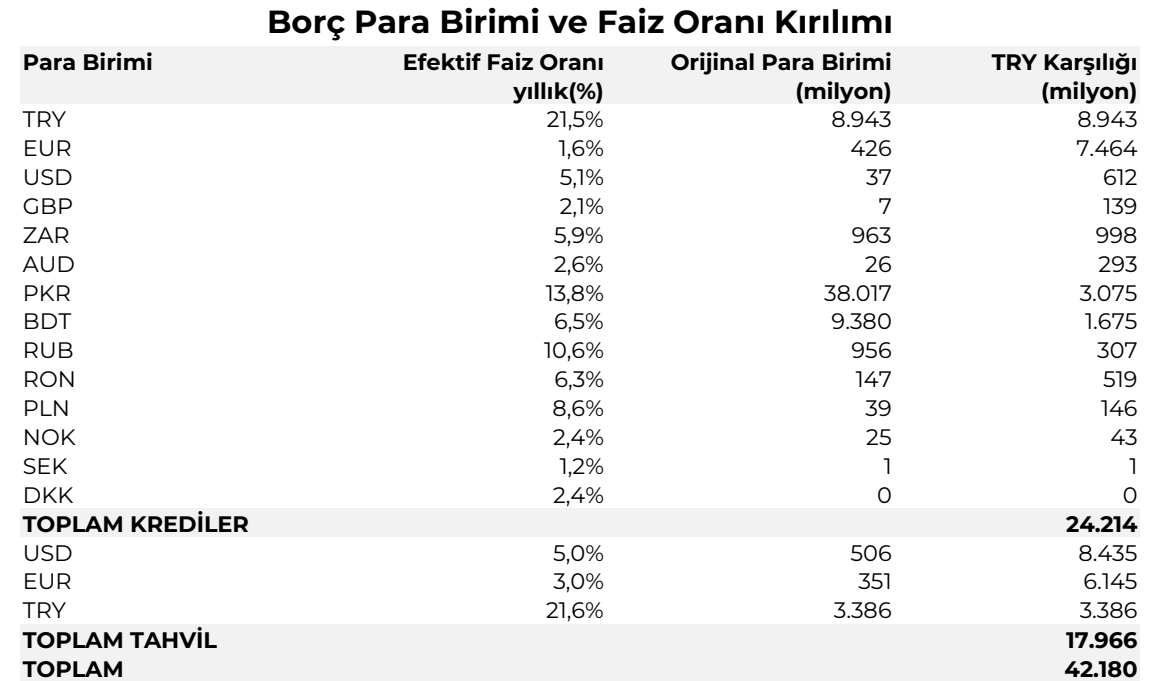
2Ç22 Finansal Sonuçlar

Arçelik

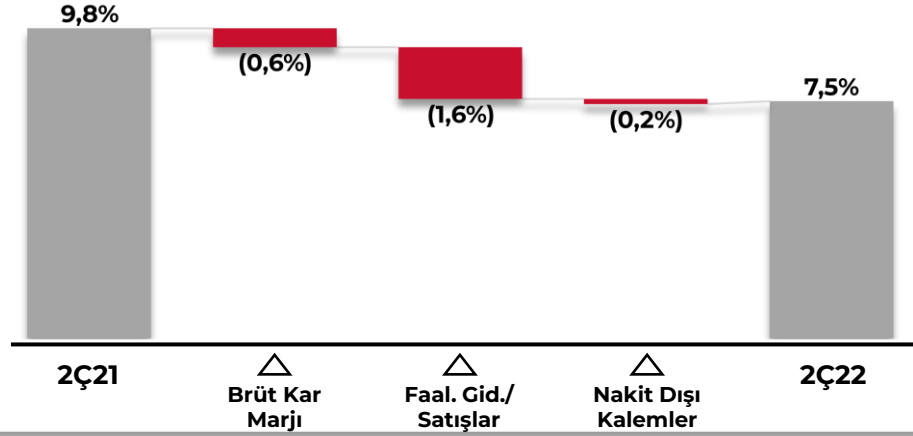
Mn TRY	2Q22	2Q21	y/y	1Q22	q/q	6M22	6M21	y/y
Net Satışlar	32.305	14.534	122%	28.164	15%	60.469	27.518	120%
Brüt Kar	9.568	4.393	118%	8.687	10%	18.255	8.876	106%
Faaliyet Karı*	1.602	1.047	53%	2.282	(30%)	3.884	2.591	50%
Vergi Öncesi Kar	304	584	(48%)	1.451	(79%)	1.755	1.878	(7%)
Net Kar**	340	541	(37%)	1.224	(72%)	1.564	1.641	(5%)
Net Kar** – tek seferlik gelirler hariç	311	541	(42%)	1.224	(75%)	1.536	1.641	(6%)
FAVÖK	2.424	1.427	70%	2.993	(19%)	5.418	3.317	63%
FAVÖK – tek seferlik gelirler hariç	2.395	1.427	68%	2.993	(20%)	5.388	3.317	62%
Brüt Kar Marjı	29,6%	30,2%	(61 bps)	30,8%	(122 bps)	30,2%	32,3%	(207 bps)
Faaliyet Kar Marjı	5,0%	7,2%	(224 bps)	8,1%	(314 bps)	6,4%	9,4%	(299 bps)
Net Kar Marjı	1,1%	3,7%	(267 bps)	4,3%	(329 bps)	2,6%	6,0%	(338 bps)
Net Kar Marjı – tek seferlik gelirler hariç	1,0%	3,7%	(276 bps)	4,3%	(338 bps)	2,5%	6,0%	(343 bps)
FAVÖK Marjı	7,5%	9,8%	(232 bps)	10,6%	(312 bps)	9,0%	12,1%	(309 bps)
FAVÖK Marjı – tek seferlik gelirler hariç	7,4%	9,8%	(241 bps)	10,6%	(321 bps)	8,9%	12,1%	(314 bps)

** FAVÖK, ticari alacak ve borçlardan kaynaklanan kur farkı gelir ve giderleri, kredi finansmanı gelir ve giderleri ve peşinat iskontosu etkisi düşülerek, sabit kıymet satışından gelir ve giderler eklenerek hesaplanmıştır.

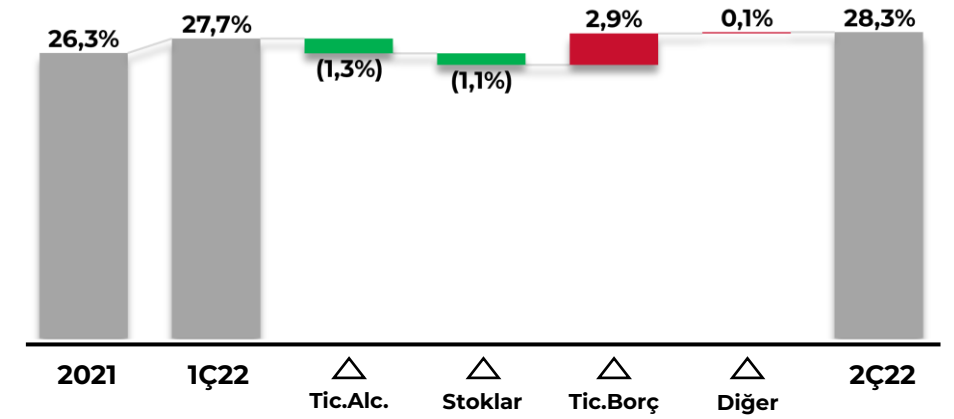
**Azınlık öncesi net kar



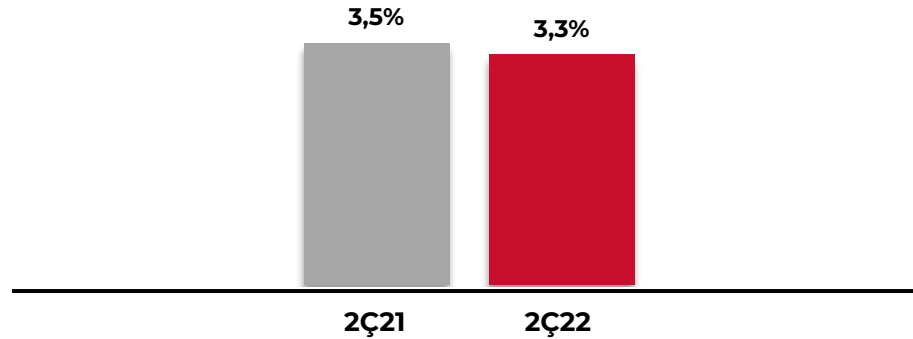
FAVÖK Marjı



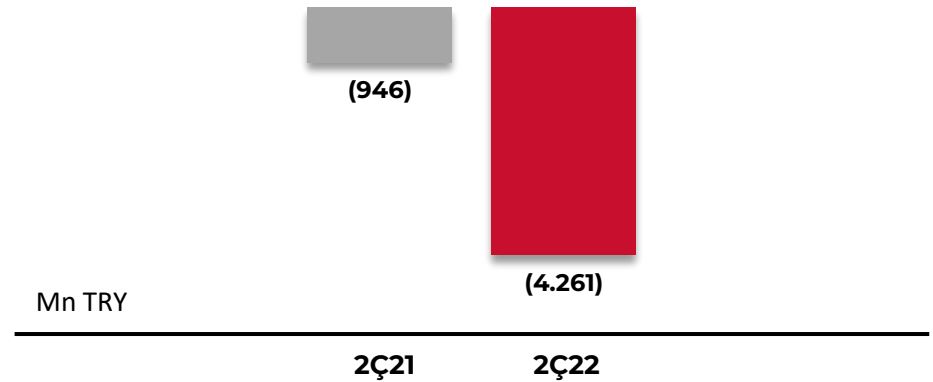
İşletme Sermayesi / Satışlar



Yatırım Harcamaları / Satışlar



Serbest Nakit Akımı



Beklentiler



2Ç22 Finansal Sonuçlar

Arçelik



Arçelik Ciro

- Türkiye (TRY)
- Uluslararası (FX)
- Konsolide (TRY)

Yaklaşık %70 büyüme

> %20 büyüme

> %90 büyüme



FAVÖK Marjı

Yaklaşık %10



İşletme Sermayesi / Satışlar

Yaklaşık %25



Yatırım Harcamaları

Yaklaşık 220 milyon EUR

Soru & Cevap



2Ç22 Finansal Sonuçlar

Arçelik

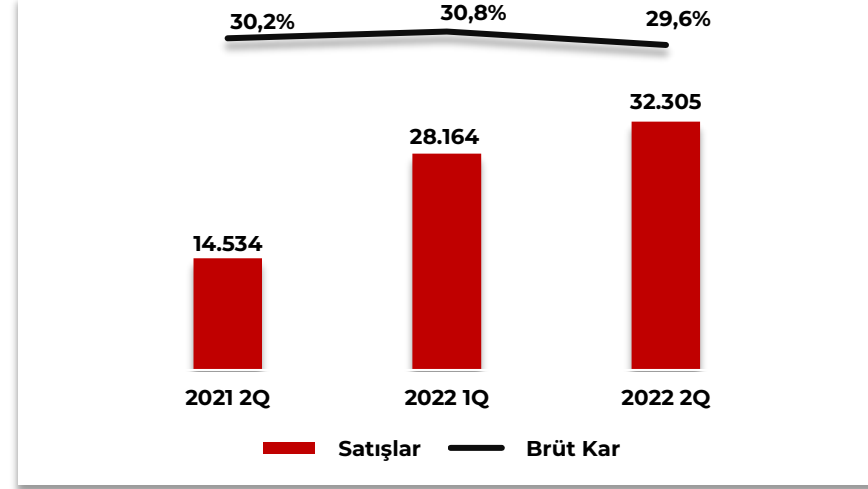
Ekler



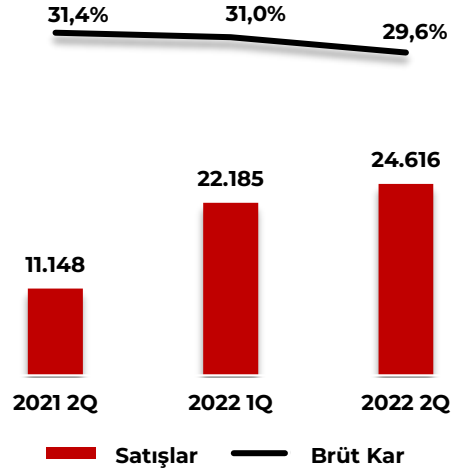
2Ç22 Finansal Sonuçlar

Arçelik

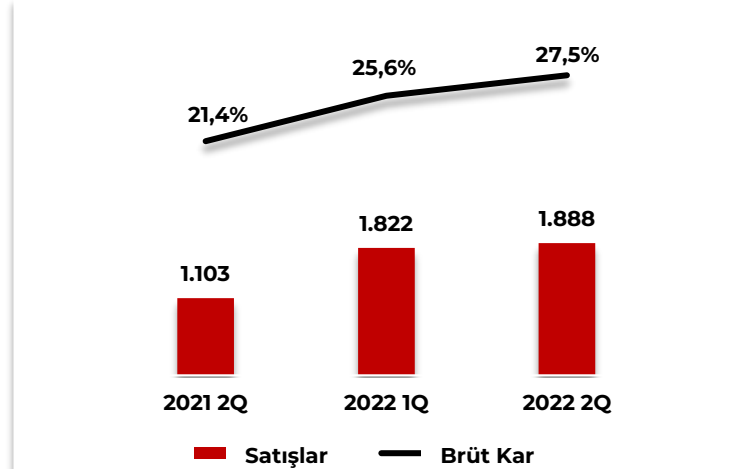
Konsolide



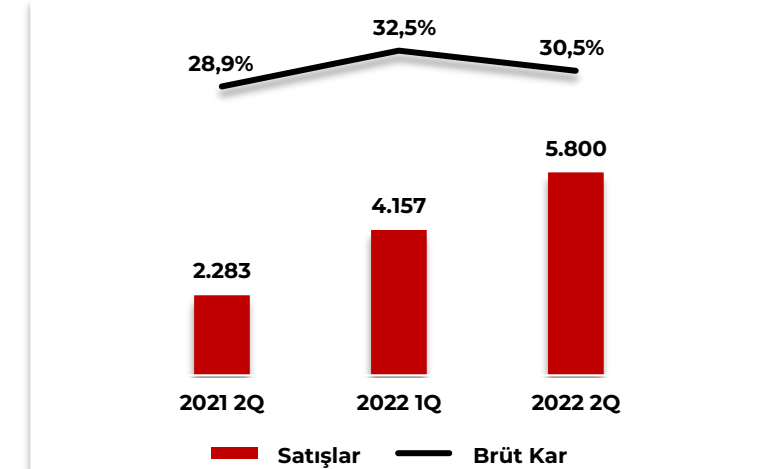
Beyaz Eşya

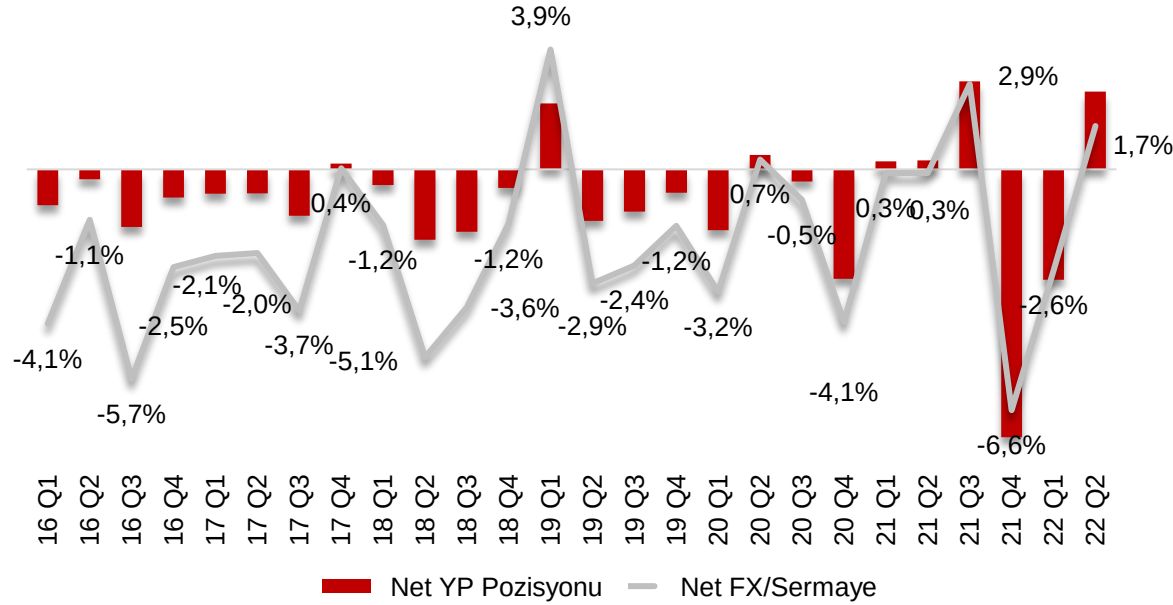


Tüketici Elektroniği



Diğer





- Otuzdan fazla para biriminin, aktif olarak yönetildiği Şirketimizde yabancı para pozisyonunun yönetimi çok sıkı olarak takip edilmektedir.
- Özkaynağa oranı düşük ve tek haneli olacak şekilde açık pozisyon taşınması üst yönetimin hedefidir.

Mn TRY	Korunma Öncesi	Korunan Pozisyon	Net Pozisyon
EUR	(8.063)	7.953	(109)
USD	(4.758)	5.219	461
GBP	1.451	(1.397)	54
Diğer	2.622	(2.623)	(2)
TOPLAM	(8.747)	9.151	404
Net YP Pozisyonu / Sermaye			1,7%

- Ana stratejimiz öncelikli olarak nakit, ticari alacak, borç ve finansal yükümlülükler gibi kalemleri kullanarak bilanço içi korunma yöntemlerini uygulamak, kalan riski ise türev araçlar kanalıyla yönetmektir.

Özkan Çimen

CFO

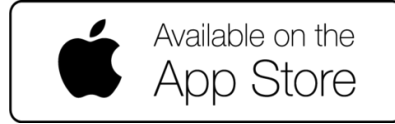
(+90) 212 314 34 34

Öktem Söylemez

Lider – Yatırımcı İlişkileri

(+90) 212 705 96 81

Yatırımcı İlişkileri Uygulaması



www.arcelikglobal.com

yatirimciiliskileri@arcelik.com

Bu sunuş, Şirket hakkında bilgi ve finansal tabloların analizinin yanı sıra, Şirket Yönetimi'nin gelecekte olmasını öngördüğü olaylar doğrultusunda, ileriye yönelik beklentilerini içeren görüşlerini de yansıtmaktadır. Verilen bilgilerin ve analizlerin doğruluğu ve beklentilerin gerçeğe uygun olduğuna inanılmasına rağmen, öngörülerin altında yatan faktörlerin değişmesine bağlı olarak, geleceğe yönelik sonuçlar burada verilen öngörülerden sapma gösterebilir.

Arçelik, Arçelik Yönetimi veya çalışanları veya diğer ilgili şahıslar, bu sunuştaki bilgilerin kullanımı nedeniyle doğabilecek zararlardan sorumlu tutulamazlar.

Teşekkürler! Arçelik