

มกราคม - มีนาคม

ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงานในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19

## เฮงเคิล รายงานยอดขายไตรมาส 1 แข็งแกร่ง แม้อัตราการขายในสภาวะที่ท้าทายอย่างมาก

- ยอดขายของทั้งกลุ่มได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19: ยอดขายลดลงประมาณ 0.8% และยอดขายปกติลดลง 0.9%
- ยอดขายผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีการลดเสียงเล็กน้อย 4.3% จากสภาวะอุตสาหกรรมที่หดตัวอย่างรวดเร็ว และยอดขายปกติ ลดลง 4.1%
- ยอดขายกลุ่มผลิตภัณฑ์บิวตี้แคร์ลดลง 2.6% จากผลกระทบจากการปิดธุรกิจร้านทำผม ยอดขายปกติ ลดลง 3.9%
- กลุ่มผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างแข็งแกร่ง 5.3% และยอดขายปกติเพิ่มขึ้น 5.5%
- พัฒนาการยอดขายระดับภูมิภาคที่แตกต่างกัน: ตลาดเกิดใหม่เติบโต 2.2% ตลาดที่อิ่มตัวแล้วลดลง 2.8%

ดูเชลเลอร์ฟ, 11 พฤษภาคม 2563 - ผลการดำเนินงานของ เฮงเคิล ในช่วงไตรมาสแรก ปี 2563

ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยยอดขายของทั้งกลุ่มลดลง -0.8 เปอร์เซ็นต์ คิดเป็น 4.9 พันล้านยูโร แม้จะมีผลกระทบของการระบาดใหญ่ของ COVID-19

แต่ยอดขายนั้นอยู่ระดับต่ำกว่าไตรมาสเดียวกันของปีที่แล้วเพียงเล็กน้อยซึ่งลดลง-0.9 เปอร์เซ็นต์

“ขณะนี้เรากำลังเผชิญกับสถานการณ์ที่ท้าทายมาก การแพร่ระบาดของ COVID-19

ได้ส่งผลกระทบต่อทุกพื้นที่ของชีวิตและยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกอย่างหนัก อย่างไรก็ตาม ในไตรมาสแรกนี้ เรายังประสบความสำเร็จทางด้านยอดขายโดยรวมที่ยังแข็งแกร่ง ในภาวะวิกฤติครั้งนี้

สุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน ลูกค้าและคู่ค้าทางธุรกิจ เป็นสิ่งที่เราให้ความสำคัญสูงสุด

เราให้คำแนะนำและออกมาตรการป้องกันต่างๆ อย่างรัดกุมมาตั้งแต่ระยะเริ่มแรก ในขณะเดียวกัน

เราได้ดำเนินการทุกอย่างเท่าที่จะเป็นไปได้

เพื่อให้เราดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจต่อไปได้ในสถานการณ์ที่ยากลำบากและเพื่อให้บริการลูกค้าของเราต่อไป

เราได้เปิดตัวโครงการสร้างความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันทั่วโลก ด้วยการบริจาคผลิตภัณฑ์และให้การสนับสนุนทางการเงิน

และในไตรมาสแรกนี้ เราได้เริ่มต้นการดำเนินงานตามกรอบยุทธศาสตร์ใหม่ของเราได้ในที่สุด” คาร์สเทน โนเบล

ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท เฮงเคิลกล่าว

เฮงเคิลรายงานผลการดำเนินงานด้วยยอดขายที่แข็งแกร่งในสภาพแวดล้อมของตลาดที่ท้าทายในช่วงไตรมาสแรก

**ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีการ**ได้รับผลกระทบส่วนใหญ่มากจากความต้องการที่ลดลงอย่างมากจากอุตสาหกรรมยานยนต์ ยอดขายของ**ผลิตภัณฑ์บิวตี้แคร์** ก็ลดลงจากปีที่ผ่านมา

ธุรกิจร้านทำผมประสบปัญหาอย่างมากจากการถูกสั่งให้ปิดร้านในหลายประเทศ ในทางตรงกันข้าม

การเติบโตแบบปกติในธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคที่แบรนด์ต่างๆ มียอดขายทรงตัว เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน

ความต้องการฟังก์ชันพอกและน้ำยาทำความสะอาดในบ้านที่เพิ่มขึ้นอย่างมากทำให้ผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนมียอดขายเติบโตอย่างแข็งแกร่ง

“เมื่อวิกฤติวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงไปเราจะยังคงปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดของเราอย่างรวดเร็วและยืดหยุ่น ผมเชื่อมั่นว่าด้วยทีมงานระดับโลกที่ทุ่มเทของเรา

ภายใต้กรอบกลยุทธ์ใหม่ที่มุ่งเน้นไปที่การเติบโตอย่างมีเป้าหมาย ประกอบกับงบดุลที่แข็งแกร่งของบริษัท จะทำให้เราอยู่ในตำแหน่งที่ดีพอที่จะรับมือกับสถานการณ์อันยากลำบากนี้และเราจะแข็งแกร่งยิ่งขึ้นจากวิกฤติที่เกิดขึ้น”  
นายคาร์สเทน โนเบลกล่าว

### ยอดขายรวมของทั้งกลุ่ม

ยอดขายของกลุ่มลดลงเล็กน้อย -0.8 เปอร์เซ็นต์ ในไตรมาสแรกของปี 2563 จาก 4,969 ล้านยูโรในไตรมาสแรกของปี 2562 เหลือ 4,927 ล้านยูโร โดยทั่วไป (เช่นการปรับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

และการเข้าซื้อกิจการ/การถอนการลงทุน) ยอดขายลดลง -0.9 เปอร์เซ็นต์ ในระดับกลุ่ม

การลดลงเป็นไปตามปัจจัยด้านราคา การพัฒนาด้านราคาและปริมาณก็แตกต่างกันไปในแต่ละหน่วยธุรกิจ

การซื้อกิจการและการถอนการลงทุนทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น 0.4 เปอร์เซ็นต์ ผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยน

ทำให้ยอดขายลดลง -0.4 เปอร์เซ็นต์

### ผลการดำเนินงานรวมทั้งกลุ่ม<sup>1</sup>

| ล้านยูโร                                | Q1/2020 |
|---|---------|
| ยอดขาย                                  | 4,927   |
| การเปลี่ยนแปลงจากปีที่ผ่านมา            | -0.8%   |
| อัตราแลกเปลี่ยน                         | -0.4%   |
| ปรับตามอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ | -0.5%   |
| การเข้าซื้อกิจการ/การถอนเงินลงทุน       | 0.4%    |
| การเติบโตตามปกติ                        | -0.9%   |
| ของราคา                                 | -1.0%   |
| ของปริมาณ                               | 0.1%    |

<sup>1</sup> Calculated on the basis of units of 1,000 euros. Each figure commercially rounded. Addition may result in deviations from the totals indicated.

**ตลาดเกิดใหม่**ที่มีอัตราการเติบโตของยอดขาย 2.2 เปอร์เซ็นต์ ยอดขายของเราในตลาดอิมตัวลดลง -2.8 เปอร์เซ็นต์

เมื่อเทียบกับปีต่อไป ยอดขายปกติในภูมิภาคยุโรปตะวันตกลดลง -4.6 เปอร์เซ็นต์

ในทางตรงกันข้ามเราสามารถเพิ่มยอดขายในภูมิภาคยุโรปตะวันออกได้ถึง 10.8 เปอร์เซ็นต์ ส่วนในภูมิภาคแอฟริกา / ตะวันออกกลาง เรามีการเติบโตของยอดขายปกติที่ 6.8 เปอร์เซ็นต์ ในไตรมาสแรกของปี 2563

ยอดขายปกติลดลง ในภูมิภาคอเมริกาเหนือลดลง -1.4 เปอร์เซ็นต์และในภูมิภาคละตินอเมริกาลดลง -2.0 เปอร์เซ็นต์

ยอดขายในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกก็ต่ำกว่าไตรมาสเดียวกันของปีก่อนที่ -5.7 เปอร์เซ็นต์

## Sales performance by region<sup>1</sup>

|                                       | Western Europe | Eastern Europe | Africa/Middle East | North America | Latin America | Asia-Pacific | Corporate | Henkel Group |
|---------------------------------------|----------------|----------------|--------------------|---------------|---------------|--------------|-----------|--------------|
| in million euros                      |                |                |                    |               |               |              |           |              |
| Sales <sup>2</sup> Q1/2020            | 1,500          | 758            | 349                | 1,302         | 292           | 697          | 29        | 4,927        |
| Sales <sup>2</sup> Q1/2019            | 1,569          | 693            | 335                | 1,266         | 320           | 754          | 32        | 4,969        |
| Change from Q1/2019                   | -4.4%          | 9.3%           | 4.4%               | 2.8%          | -8.5%         | -7.6%        | -         | -0.8%        |
| Organic                               | -4.6%          | 10.8%          | 6.8%               | -1.4%         | -2.0%         | -5.7%        | -         | -0.9%        |
| <b>Proportion of Group sales 2020</b> | <b>30%</b>     | <b>15%</b>     | <b>7%</b>          | <b>26%</b>    | <b>6%</b>     | <b>14%</b>   | <b>1%</b> | <b>100%</b>  |
| Proportion of Group sales 2019        | 32%            | 14%            | 7%                 | 25%           | 6%            | 15%          | 1%        | 100%         |

<sup>1</sup> Calculated on the basis of units of 1,000 euros. Each figure commercially rounded. Addition may result in deviations from the totals indicated.

<sup>2</sup> By location of company.

### ยอดขายของเทคโนโลยีการ

ในไตรมาสแรก ปี 2563 ยอดขายในกลุ่มธุรกิจเทคโนโลยีการ ลดลง -4.3 เปอร์เซ็นต์ จาก 2,309 ล้านยูโร

ในไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เป็น 2,209 ล้านยูโร (เช่น การปรับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

และการเข้าซื้อกิจการ/การถอนการลงทุน) ทำให้ยอดขายลดลง 4.1 เปอร์เซ็นต์จากปริมาณ

ผลการดำเนินงานในไตรมาสแรก

มีสาเหตุมาจากการลดลงอย่างมีนัยสำคัญของภาคอุตสาหกรรมเนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด-19

ผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยน ทำให้ยอดขายลดลง 0.3 เปอร์เซ็นต์ ส่วนการเข้าซื้อกิจการ/การถอนการลงทุน

ไม่ส่งผลกระทบต่อยอดขายแต่อย่างใด

## Sales performance Adhesive Technologies<sup>1</sup>

| ล้านยูโร                         | Q1/2020      |
|----------------------------------|--------------|
| <b>ยอดขาย</b>                    | <b>2,209</b> |
| สัดส่วนต่อยอดขายรวมทั้งกลุ่ม     | 45%          |
| การเปลี่ยนแปลงจากปีที่ผ่านมา     | -4.3%        |
| อัตราแลกเปลี่ยน                  | -0.3%        |
| ปรับตามอัตราแลกเปลี่ยน           | -4.1%        |
| การเข้าซื้อกิจการ/การถอนการลงทุน | 0.0%         |
| การเติบโตตามปกติ                 | -4.1%        |
| ของราคา                          | 0.0%         |
| ของปริมาณ                        | -4.1%        |

<sup>1</sup> Calculated on the basis of units of 1,000 euros. Each figure commercially rounded. Addition may result in deviations from the totals indicated.

**การเติบโตของยอดขายปกติ**ในธุรกิจแต่ละประเภท ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 ในระดับที่แตกต่างกันไป ยอดขายในธุรกิจยานยนต์และโลหะลดลงต่ำกว่าปีที่ผ่านมาอย่างมีนัยสำคัญส่วนใหญ่เนื่องมาจากการระงับการผลิตในอุตสาหกรรมยานยนต์

ธุรกิจด้าน**เครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าอุตสาหกรรม**ก็มียอดขายลดลงเป็นอย่างมากเช่นกันอันเป็นผลมาจากการปิดตัวในภาคอุตสาหกรรมการบินและภาคอุตสาหกรรมทั่วไป การลดลงโดยรวมในภาคธุรกิจด้านงานช่าง การก่อสร้างและช่างฝีมืออาชีพได้รับผลกระทบบ้างจากภาคการก่อสร้าง ส่วนธุรกิจด้าน**บรรจุภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภค**มียอดขายคงที่

ธุรกิจใน**ตลาดเกิดใหม่**ที่แสดงให้เห็นถึงการลดลงของยอดขายโดยรวม ยอดขายในภูมิภาคลาตินอเมริกา แอฟริกา / ตะวันออกกลางและตลาดเกิดใหม่ของเอเชีย (ไม่รวมญี่ปุ่น) ลดลงเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา การแพร่ระบาดของโควิด-19 มีผลกระทบต่อธุรกิจของเราโดยเฉพาะในประเทศจีนและอินเดีย

ในทางตรงกันข้ามยอดขายในภูมิภาคยุโรปตะวันออกกลับเพิ่มขึ้นอย่างมาก ตลาดสำคัญที่ทำให้เกิดการเติบโตในภูมิภาคนี้คือธุรกิจด้านบรรจุภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภค รวมทั้งธุรกิจเกี่ยวกับช่างฝีมือ ธุรกิจก่อสร้างและช่างฝีมืออาชีพในรัสเซีย

**ตลาดที่อึดตัว**ก็เช่นเดียวกัน มียอดขายติดลบ

ขณะที่การเติบโตในเชิงบวกกลับเกิดขึ้นในตลาดที่อึดตัวของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ยอดขายในภูมิภาคอเมริกาเหนือและยุโรปตะวันตกอยู่ระดับต่ำกว่าไตรมาสเดียวกันของปีก่อน สาเหตุหลักเนื่องมาจากการลดลงของการพัฒนาในตลาดธุรกิจยานยนต์และโลหะและธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าอุตสาหกรรม สำหรับอเมริกาเหนือ ยอดขายที่ลดลงนั้นได้รับการชดเชยจากการเติบโตที่แข็งแกร่งในธุรกิจบรรจุภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคและการเติบโตที่แข็งแกร่งในธุรกิจเกี่ยวกับช่างฝีมือ การก่อสร้างและช่างฝีมืออาชีพ

**ยอดขายของบิวตี้แคร์**

หน่วยธุรกิจบิวตี้แคร์ประสบความสำเร็จด้วยยอดขาย 935 ล้านยูโรในไตรมาสแรกของปี 2563 ลดลงเล็กน้อย -2.6 เปอร์เซ็นต์ เทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน (ไตรมาสแรกของปี 2562: 960 ล้านยูโร) โดยทั่วไป (เช่น การปรับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และการเข้าซื้อกิจการ/การถอนการลงทุน) ยอดขายลดลง -3.9 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งการลดลงนี้ส่วนใหญ่เป็นเรื่องปริมาณ ผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนทำให้ยอดขายลดลง -0.9 เปอร์เซ็นต์ การเข้าซื้อกิจการ/การถอนการลงทุนมีส่วนร้อยละ 2.3 ของการพัฒนายอดขาย

## Sales performance Beauty Care<sup>1</sup>

| ล้านยูโร                     | Q1/2020 |
|------------------------------|---------|
| ยอดขาย                       | 935     |
| สัดส่วนต่อยอดขายรวมทั้งกลุ่ม | 19%     |
| เปลี่ยนแปลงจากปีที่ผ่านมา    | -2.6%   |
| อัตราแลกเปลี่ยน              | -0.9%   |
| ปรับตามอัตราแลกเปลี่ยน       | -1.7%   |
| การเข้าซื้อกิจการ/การลงทุน   | 2.3%    |
| การเติบโตตามปกติ             | -3.9%   |
| ของราคา                      | -1.0%   |
| ของปริมาณ                    | -2.9%   |

<sup>1</sup> <sup>2</sup> Calculated on the basis of units of 1,000 euros. Each figure commercially rounded. Addition may result in deviations from the totals indicated.

ยอดขายของหน่วยธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคอยู่ในระดับเดิมคงที่เทียบกับปีต่อปี

ด้วยผลการดำเนินงานที่ดีในหมวดผลิตภัณฑ์บอดี้แคร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบรนด์ไดอัล (Dial)

ในหมวดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมนั้น ยอดขายโดยรวมลดลงเล็กน้อย

เราประสบความสำเร็จในอัตราการเติบโตที่ดีในธุรกิจผลิตภัณฑ์ทำสีผม ในทางกลับกัน

ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและจัดแต่งทรงผมมียอดขายลดลงเมื่อเทียบกับปีต่อปี

ผลกระทบของการแพร่ระบาดของโควิด-19 ต่อธุรกิจร้านทำผมของเรานั้นส่งผลติดลบอย่างมาก

ในช่วงไตรมาสแรกของปีร้านทำผมต้องปิดการดำเนินงานจากมาตรการของรัฐบาลในหลายประเทศ

ส่งผลให้ยอดขายลดลงไปเป็นตัวเลขสองหลักเปอร์เซ็นต์

การชะลอตัวที่เกิดขึ้นจากการแพร่ระบาดของโควิด -19 ส่งผลในแต่ละภูมิภาค ยอดขายในตลาดเกิดใหม่นั้นติดลบเล็กน้อย

ภูมิภาคเอเชีย (ไม่รวมญี่ปุ่น) ละตินอเมริกาและแอฟริกา / ตะวันออกกลาง ทั้งหมดมียอดขายลดลงเทียบกับปีต่อปี

ในทางตรงกันข้าม

ภูมิภาคยุโรปตะวันออกมีการเติบโตของยอดขายจากการดำเนินงานที่แข็งแกร่งในหมวดธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งหลาย

ยอดขายโดยรวมในตลาดที่อึมครึมลดลง ภูมิภาคยุโรปตะวันตกและอเมริกาเหนือมียอดขายลดลง

ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคในอเมริกาเหนือมีการเติบโตที่แข็งแกร่งมากในหมวดผลิตภัณฑ์บอดี้แคร์

อย่างไรก็ตามไม่สามารถชดเชยยอดขายที่ลดลงไปจากผลกระทบจากธุรกิจร้านทำผมที่เกิดขึ้นในตลาดภูมิภาคนี้

ยอดขายในตลาดที่อึมครึมของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกต่ำกว่าปีที่แล้วเล็กน้อย

### ยอดขายของผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน

ยอดขายในกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อยประมาณ 5.3

เปอร์เซ็นต์ในช่วงไตรมาสแรกปี 2563 จาก 1,667 ล้านยูโรในไตรมาสเดียวกันของปีก่อนเป็น 1,755 ล้านยูโรในปี

โดยยอดการเติบโตที่แข็งแกร่งมาจากการเติบโตของยอดขายตามธรรมชาติ 5.5

เปอร์เซ็นต์และมาจากการเพิ่มขึ้นของปริมาณความต้องการ ผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนทำให้ยอดขายลดลง -0.2

เปอร์เซ็นต์ การเข้าซื้อกิจการ/การลงทุนส่งผลกระทบต่อยอดขายโดยรวม

## Sales performance Laundry & Home Care<sup>1</sup>

| ล้านบาท                           | <b>Q1/2020</b> |
|-----------------------------------|----------------|
| <b>ยอดขาย</b>                     | <b>1,755</b>   |
| สัดส่วนต่อยอดขายรวมทั้งกลุ่ม      | 36%            |
| เปลี่ยนแปลงจากปีที่ผ่านมา         | <b>5.3%</b>    |
| อัตราแลกเปลี่ยน                   | -0.2%          |
| ปรับตามอัตราแลกเปลี่ยน            | <b>5.5%</b>    |
| การเข้าซื้อกิจการ/การถอนเงินลงทุน | 0.0%           |
| การเติบโตตามปกติ                  | <b>5.5%</b>    |
| ของราคา                           | -2.3%          |
| ของปริมาณ                         | <b>7.8%</b>    |

<sup>1</sup> Calculated on the basis of units of 1,000 euros. Each figure commercially rounded. Addition may result in deviations from the totals indicated.

การเจริญเติบโตของยอดขายสำหรับผลิตภัณฑ์ซักผ้าก็มีความแข็งแกร่ง ส่วนใหญ่เกิดจากแบรนด์หลักของเราคือแบรนด์ Persil ซึ่งประสบความสำเร็จเพิ่มขึ้นเป็นตัวเลขสองหลัก เนื่องจากนวัตกรรมเหนือสิ่งอื่นใด แบรนด์ที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคอเมริกาเหนือนี้ยังมีผลการดำเนินงานที่โดดเด่นมาก การเจริญเติบโตแบบธรรมชาติในกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนก็เติบโตแบบเลขสองหลักเช่นเดียวกัน สาเหตุหลักมาจากการเติบโตของแบรนด์ในตระกูล Pril Bref และ Somat

ด้วยยอดขายที่เพิ่มขึ้นแบบตัวเลขสองหลัก

นับว่าตลาดเกิดใหม่เป็นตัวขับเคลื่อนหลักของการเติบโตของยอดขายที่แข็งแกร่งของกลุ่มธุรกิจนี้ เองเคิลประสบความสำเร็จด้วยยอดขายที่เพิ่มขึ้นแบบเลขสองหลักในตลาดแอฟริกา / ตะวันออกกลาง เอเชีย (ไม่รวมญี่ปุ่น) และภูมิภาคยุโรปตะวันออก การเติบโตของยอดขายในละตินอเมริกานั้นก็แข็งแกร่งมาก

ยอดขายจากผลการดำเนินงานในตลาดที่อิ่มตัวเป็นบวก ในขณะที่ยอดขายติดลบเล็กน้อยในภูมิภาคยุโรปตะวันตก แต่ภูมิภาคอเมริกาเหนือมียอดขายเพิ่มขึ้นเป็นบวก

ยอดขายที่แข็งแกร่งโดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นตลาดสำคัญของเฮงเคิล

การเติบโตในตลาดที่อิ่มตัวของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเป็นการเติบโตแบบเลขสองหลักเช่นเดียวกัน

### สินทรัพย์สุทธิและฐานะการเงินของกลุ่มบริษัท

ไม่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญต่อสินทรัพย์สุทธิและฐานะการเงินของกลุ่มบริษัทในระหว่างการดำเนินการตรวจทานเปรียบเทียบกับเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2562

### ภาพรวม

วันที่ 7 เมษายน 2563 คณะกรรมการบริหารของบริษัทเฮงเคิล เอจีแอนด์โค เคจีเอเอ Henkel AG & Co. KGaA ตัดสินใจว่าการคาดการณ์สำหรับปีงบประมาณ 2563 ที่ตีพิมพ์ในรายงานประจำปี 2562 ไม่สามารถใช้เป็นมาตรฐาน

เนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด -19 ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลก  
การประเมินผลงานและการคาดการณ์ผลการดำเนินงานทางธุรกิจให้มีความน่าเชื่อถือบนพื้นฐานความเป็นจริงเป็นไปได้ยากในขณะนี้

ทันทีที่เป็นไปได้ เราจะทำการประเมินผลการดำเนินงานธุรกิจในอนาคตได้อย่างน่าเชื่อถือมากเพียงพอสำหรับปี 2563 นี้  
ถึงเวลานั้น เฮงเค็ลจึงจะเผยแพร่การคาดการณ์ที่สอดคล้องกับความเป็นไปได้