



งบรายไตรมาส ไตรมาสที่ 3 ปีงบประมาณ 2563

กรกฎาคม - กันยายน

ผลการดำเนินงานดี ถึงแม้ตลาดมีความยากลำบาก เนื่องจากวิกฤตโควิด-19

เฮงเคิล มียอดขายสุทธิเติบโตอย่างแข็งแกร่งในไตรมาสที่ 3

- ยอดขายกลุ่มเติบโตร้อยละ 3.9 เป็น 5 พันล้านยูโร ลดลงเพียงเล็กน้อยแค่อ้อยละ 1.5
- ทุกกลุ่มธุรกิจมีพัฒนาการที่ดีในเชิงบวก:
 - ธุรกิจเทคโนโลยีการ มียอดขายสุทธิเติบโตร้อยละ 1.3 ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ ลดลงเพียงเล็กน้อย ร้อยละ 4.8
 - ธุรกิจบีบีดีแคร์ รายงานยอดขายเติบโตร้อยละ 4.3, เพิ่มขึ้นร้อยละ 3
 - ธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน มียอดขายสุทธิเติบโตอย่างมากถึงร้อยละ 7.7, เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ร้อยละ 0.7
- ยอดขายในภูมิภาคมีพัฒนาการและให้ภาพที่แตกต่างกัน โดยตลาดเกิดใหม่ เติบโตสูงถึงร้อยละ 8.8 ในขณะที่ตลาดที่อิ่มตัวแล้วโตเพียงร้อยละ 0.6
- แนวโน้มสำหรับปีงบประมาณ 2563 ถูกนำเสนอไปเมื่อเดือนตุลาคม

ดูสเชลดอร์ฟ – เฮงเคิล มียอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ (organic sales) เติบโตอย่างแข็งแกร่งร้อยละ 3.9 ในไตรมาส 3 ของปีงบประมาณ 2563 ถึงแม้สภาวะเศรษฐกิจจะมีความท้าทายอย่างต่อเนื่อง จากผลกระทบของวิกฤตโควิด 19 ยอดขายของกลุ่มอยู่ที่ประมาณ 5 พันล้านยูโร สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยที่ลดลงร้อยละ 1.5 เฮงเคิล ได้เผยแพร่ตัวเลขเบื้องต้นสำหรับผลการดำเนินงานด้านการขายในไตรมาสที่ 3 และมีการนำเสนอข้อมูลคำแนะนำสำหรับปีงบประมาณ 2563 ใหม่ เมื่อต้นเดือนตุลาคมที่ผ่านมา

“ผลกระทบจากวิกฤตโควิดที่แพร่กระจายทั่วโลก ยังคงมีผลต่อสภาพตลาด แต่อย่างไรก็ตาม เฮงเคิล ยังมีผลการดำเนินงานที่ดีในไตรมาส 3 จากทั้งสามกลุ่มธุรกิจ จากพอร์ตโฟลิโอที่มีการขยายตัวอย่างมาก ซึ่ง ประกอบ ด้วย แบ ร น ด์ ที่ ป ร ะ ส บ ค ว า ม ส ำ เ ร ็ จ แ ล ะ น วั ต ก ร ร ม ไ ห ม ่ สำหรับลูกค้าในธุรกิจอุตสาหกรรมและสินค้าอุปโภคบริโภค ยิ่งไปกว่านี้ การลงทุนเพิ่มเติมทางการตลาด นวัตกรรม และการเปลี่ยนผ่านดิจิทัล กำลังส่งผลให้เห็น เราได้ขยายยอดขายทางออนไลน์อย่างเห็นได้ชัดในไตรมาส 3 เพิ่มสัดส่วนเมื่อเทียบกับยอดขายทั้งหมด มากกว่า ร้อยละ 15” คริสเตน โนเบล ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร เฮงเคิล กล่าว

“ผลการดำเนินงานที่ดีในไตรมาสที่ 3 ส่วนหนึ่งเป็นผลพวงมาจากความพยายามที่จะไล่ตามเป้าหมายในไตรมาสที่ 2 ซึ่ง เป็น ช่วง ที่ วิ ก ฤ ต โ ค วิ ด 19 ก ำ ล ัง ร ุน แ ร ง เ ห นี อ ส ี ง อ ื น ไ ด ผล การ ดำ เนิ ง งาน ที่ ดี เกิด ขึ้น จาก ที่ ม ง าน ระ ด ับ โ ล ก ที่ แ ช้ ง แ ก ร ่ง ข อ ง เ ร า แม้ ใน ช ่ว ง เ ว ล า ที่ ท ำ ท าย แ ล ะ ไม่ เ ค ย บ ปร าก ฎ มา ก ่อน ส ำ ห ร ั บ พ ว ก เ ร า ทุ ก คน แ ส ด ง ให้ เ ห็น ถึง ความ ม ู ง ม ัน เป็น อย่าง มาก ที่ จะ อู ติ ศ ต น เพื่อ ความ สำ ร ั ง ใน ระ ยะ ยาว ของ เ ฮ ง เค็ ล ”

เฮงเค็ลทำได้ดีภายใต้สภาพแวดล้อมที่ท้าทายในไตรมาสที่ 3 ในเทคโนโลยีการ สามารถฟื้นฟูดีมานด์ในทุกหน่วยธุรกิจเมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 2 และมียอดขายที่เติบโตเป็นบวกเมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้าในหน่วยธุรกิจผลิตภัณฑ์ชีวดีแคร์ ธุรกิจร้านทำผมเริ่มฟื้นตัวเมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 2 แม้ยอดขายต่อปีจะลดลงเล็กน้อย ในทางกลับกัน ในธุรกิจค้าปลีกมียอดขายเติบโตอย่างมีนัยยะสำคัญเมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน ด้านผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนมีการเติบโตอย่างมีนัยยะสำคัญและประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง

“ในช่วงวิกฤตโควิด 19 เราสามารถปรับตัวได้อย่างยืดหยุ่นและรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลง ในขณะที่ยังคงดำเนินการตามวาระเพื่อการเติบโตอย่างมีจุดมุ่งหมายที่เราได้นำเสนอไปเมื่อเดือนมีนาคมที่ผ่านมา ด้วยแนวทางใหม่สำหรับทั้งปีที่เราให้ความคาดหวังด้านการพัฒนาของเราในช่วงที่เหลือของปี แม้ว่าเราจะคาดการณ์ว่าเราจะยังคงได้รับผลกระทบในเชิงลบอันเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในไตรมาสที่ 4 แต่เราคาดว่าจะไม่มีการลือคดานนี้ในภูมิภาคที่สำคัญสำหรับเฮงเค็ลดังเช่นที่เกิดขึ้นในไตรมาสที่ 2”

เราเชื่อมั่นว่าด้วยการมุ่งเน้นเชิงกลยุทธ์ไปที่การเติบโตอย่างมีจุดมุ่งหมายจะทำให้เราอยู่ในตำแหน่งที่ดีและอยู่รอดอย่างแข็งแกร่งท่ามกลางวิกฤตการณ์นี้” นายโนเบล กล่าวเสริม

ยอดขายของทั้งกลุ่ม

ในไตรมาส 3 ปี 2563 ยอดขายของกลุ่มเฮงเค็ล ลดลงเล็กน้อยในอัตราร้อยละ 1.5 เป็น 4,999 ล้านยูโร หากปรับในเรื่องการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและการเข้าซื้อกิจการ/การลดการลงทุน ยอดขายจะเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 3.9 ในระดับกลุ่ม การเพิ่มขึ้น เนื่องมาจากปริมาณ ด้วยราคาและปริมาณที่มีการพัฒนาให้แตกต่างกันของกลุ่มธุรกิจ การเข้าซื้อกิจการและลดการลงทุน ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มร้อยละ 0.1 ผลจากอัตราแลกเปลี่ยน มีผลในเชิงลบถึงร้อยละ 5.5 ของยอดขาย

ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2563 ยอดขายลดลงเล็กน้อย ร้อยละ 4.5 เป็น 14,485 ล้านยูโร หากนับรวมผลกระทบจากปัจจัยอื่น เฮงเค็ล มียอดขายลดลง ร้อยละ 2.1 เนื่องจากปริมาณที่ลดลงเป็นหลัก ในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา แนวโน้มราคา มีผลกระทบในเชิงลบเพียงเล็กน้อย โดยรวม ผลการดำเนินงานของเฮงเค็ล ได้รับอิทธิพลจากวิกฤตโควิด-19 โดยเฉพาะในช่วง 6 เดือนแรกของปี ที่มีผลต่อภาคอุตสาหกรรมและธุรกิจร้านทำผม หลังจากการลดลงอย่างมากที่สุดของความต้องการในไตรมาส 2 ธุรกิจของเฮงเค็ล ได้ฟื้นตัวอย่างเห็นได้ชัดในไตรมาส 3

ผลการดำเนินการด้านการขายของกลุ่มบริษัทฯ¹

หน่วยเป็นล้านยูโร	Q3/2020	1-9/2020
ยอดขาย	4,999	14,485
การเปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า	-1.5%	-4.5%
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	-5.5%	-2.6%
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ปรับปรุงแล้ว	4.0%	-1.9%
การเข้าซื้อกิจการ/การถอนการลงทุน	0.1%	0.2%
ที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ	3.9%	-2.1%
ในเชิงราคา	0.4%	-0.2%
ในเชิงปริมาณ	3.5%	-1.9%

¹ ตัวเลขทั้งหมดได้รับการปรับในเชิงพาณิชย์ การเพิ่มอาจส่งผลให้เกิดการเบี่ยงเบนจากผลรวมที่ระบุ

ตลาดเกิดใหม่ (emerging markets) มียอดขายเติบโตร้อยละ 8.8 ในไตรมาสที่ 3

การพัฒนาของยอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ (organic sales) ในตลาดที่เติบโตเต็มที่ (mature markets) มีผลเป็นบวกที่ร้อยละ 0.6 ในภูมิภาคยุโรปตะวันตก ยอดขายลดลงร้อยละ -1.2 เมื่อเทียบเป็นรายปี

ในทางตรงข้าม เราสามารถเพิ่มยอดขายในภูมิภาคยุโรปตะวันออกได้ร้อยละ 10.4

ในภูมิภาคแอฟริกา/ตะวันออกกลาง เรามียอดขายเติบโตขึ้นร้อยละ 13.9 ในไตรมาส 3 ของปีงบประมาณ 2563

ยอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ (organic sales) เติบโตขึ้นร้อยละ 2.9 ในภูมิภาคอเมริกาเหนือ และร้อยละ 13.8 ในภูมิภาคละตินอเมริกา การพัฒนาของยอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ (organic sales)

ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเป็นบวกที่ร้อยละ 1.2

ผลการดำเนินการด้านการขายในแต่ละภูมิภาค¹

หน่วยเป็นล้านยูโร	ยุโรปตะวันตก	ยุโรปตะวันออก	แอฟริกา/ ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ	ละตินอเมริกา	เอเชียแปซิฟิก	องค์กร	กลุ่มเฮงเค็ล
ยอดขาย ²								
กรกฎาคม - กันยายน 2563	1,472	796	301	1,354	273	777	26	4,999
กรกฎาคม - กันยายน 2562	1,485	815	325	1,328	299	796	30	5,077
การเปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า	-0.9%	-2.3%	-7.2%	1.9%	-8.6%	-2.4%	-	-1.5%
ที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ	-1.2%	10.4%	13.9%	2.9%	13.8%	1.2%	-	3.9%
สัดส่วนของกลุ่ม								
ยอดขาย 2563	29%	16%	6%	27%	5%	16%	1%	100%
สัดส่วนของกลุ่ม								
ยอดขาย 2562	29%	16%	6%	26%	6%	16%	1%	100%

¹ ตัวเลขทั้งหมดได้รับการบิดเบือนในเชิงพาณิชย์ การเพิ่มอาจส่งผลให้เกิดการเบี่ยงเบนจากผลรวมที่ระบุ

² โดยโลกทัศน์ของบริษัท

ในช่วง 9 เดือนแรกของปีงบประมาณ 2563 ตลาดเกิดใหม่ (emerging markets)

มียอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ (organic sales) เติบโตร้อยละ 1.3

ในขณะที่การพัฒนาด้านการขายในตลาดที่เติบโตเต็มที่ (mature markets) ติดลบที่ร้อยละ -4.4

ผลการดำเนินการด้านการขายในแต่ละภูมิภาค¹

หน่วยเป็นล้านยูโร	ยุโรปตะวันตก	ยุโรปตะวันออก	แอฟริกา/ ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ	ละตินอเมริกา	เอเชียแปซิฟิก	องค์กร	กลุ่ม เฮงเค็ล
ยอดขาย ²								
มกราคม - กันยายน 2563	4,322	2,240	956	3,917	792	2,177	81	14,485
ยอดขาย ²								
มกราคม - กันยายน 2562	4,583	2,273	976	3,951	970	2,321	92	15,167
การเปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า	-5.7%	-1.4%	-2.0%	-0.9%	-18.4%	-6.2%	-	-4.5%
ที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ	-5.8%	5.8%	7.4%	-3.2%	-3.7%	-3.8%	-	-2.1%
สัดส่วนของกลุ่ม								
ยอดขาย 2563	30%	15%	7%	27%	5%	15%	1%	100%
สัดส่วนของกลุ่ม								
ยอดขาย 2562	30%	15%	7%	26%	6%	15%	1%	100%

¹ ตัวเลขทั้งหมดได้รับการบิดเบือนในเชิงพาณิชย์ การเพิ่มอาจส่งผลให้เกิดการเบี่ยงเบนจากผลรวมที่ระบุ

² โดยโลกชั้นของบริษัท

ผลการดำเนินงานด้านการขายในเทคโนโลยีการ

ยอดขายในหน่วยธุรกิจเทคโนโลยีการลดลงเล็กน้อยร้อยละ -4.8 เป็น 2,280 ล้านยูโรในไตรมาสที่ 3 ของปีงบประมาณ 2563 **ที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ** (อาทิ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ปรับปรุงแล้ว และการเข้าซื้อกิจการ/การถอนการลงทุน) ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.3 บวกทั้งในเชิงปริมาณและราคา ผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศทำให้ยอดขายลดลงร้อยละ -5.5 และการเข้าซื้อกิจการ/การถอนการลงทุนอีกร้อยละ -0.6

ในช่วง 9 เดือนแรกของปีงบประมาณ 2563 หน่วยธุรกิจเทคโนโลยีการมี**ยอดขายลดลง**ร้อยละ -9.7 ที่ 6,433 ล้านยูโร **ที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ** ยอดขายลดลงร้อยละ -6.8 เนื่องจากผลกระทบด้านปริมาณ การแพร่ระบาดครั้งใหญ่ของโควิด 19

ส่งผลกระทบต่อเชิงลบอย่างรุนแรงต่อผลการดำเนินงานในช่วงแรกโดยเฉพาะอย่างยิ่งในไตรมาสที่ 2 ในไตรมาสที่ 3 ธุรกิจของเรายังคงได้รับผลกระทบในทางลบจากการลดลงของการผลิตในภาคอุตสาหกรรมและยานยนต์ อย่างไรก็ตาม เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 2 มีการฟื้นตัวของดีมานด์ในทุกหน่วยธุรกิจ

ผลการดำเนินงานด้านการขายในเทคโนโลยีการ¹

หน่วยเป็นล้านยูโร	Q3/2020	1-9/2020
ยอดขาย	2,280	6,433
สัดส่วนยอดขายของกลุ่ม	46%	44%
การเปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า	-4.8%	-9.7%
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	-5.5%	-2.6%
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ปรับปรุงแล้ว	0.7%	-7.1%
การเข้าซื้อกิจการ/การถอนการลงทุน	-0.6%	-0.3%
ที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ	1.3%	-6.8%
ในเชิงราคา	1.0%	0.4%
ในเชิงปริมาณ	0.3%	-7.2%

¹ ตัวเลขทั้งหมดได้รับการบิดเบือนในเชิงพาณิชย์ การเพิ่มอาจส่งผลให้เกิดการเบี่ยงเบนจากผลรวมที่ระบุ

ในแต่ละหน่วยธุรกิจของเทคโนโลยีการนั้น มีผลการดำเนินงานที่หลากหลายในไตรมาสที่ 3

การพัฒนาของยอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ (organic sales)

ในธุรกิจยานยนต์และโลหะยังคงต่ำกว่าระดับของปีที่แล้ว จากยอดขายที่ลดลงอย่างมากในช่วงครึ่งปีแรก

โดยธุรกิจมีการฟื้นตัวอย่างมีนัยยะสำคัญในไตรมาสที่ 3 และดีขึ้นในช่วงสามเดือน

ในธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุตสาหกรรม การแพร่ระบาดของโควิด 19

ส่งผลกระทบต่อเฉพาะกับธุรกิจอุตสาหกรรมซึ่งมีการพัฒนาในเชิงลบ ในทางตรงข้าม

ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้ามีผลการดำเนินงานที่ดี ธุรกิจบรรจุภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภค

ประสบความสำเร็จในการพัฒนายอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ (organic sales)

เนื่องจากการได้รับการสนับสนุนจากการเติบโตอย่างแข็งแกร่งของสินค้าอุปโภคบริโภคและบรรจุภัณฑ์

ด้านธุรกิจช่างฝีมือ การก่อสร้างและมืออาชีพ มียอดขายเติบโตเป็นอย่างมาก

โดยได้รับแรงหนุนจากการเพิ่มขึ้นสองหลักในธุรกิจช่างฝีมือและมืออาชีพ และการเติบโตที่แข็งแกร่งในการก่อสร้าง

ส่วนหนึ่งเป็นผลจากความพยายามในการติดตามเป้าหมายในเชิงบวกภายหลังจากผลกระทบที่เกิดขึ้นในไตรมาสที่ 2

ในแง่ภูมิภาค หน่วยธุรกิจเทคโนโลยีการมีการเติบโตของยอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ (organic sales)

ที่แข็งแกร่งมากในตลาดเกิดใหม่ (emerging markets)

ยอดขายเพิ่มขึ้นในช่วงเปอร์เซ็นต์เป็นเลขสองหลักในภูมิภาคละตินอเมริกาและยุโรปตะวันออก

โดยมีการเติบโตอย่างมีนัยยะสำคัญในภูมิภาคแอฟริกา/ตะวันออกกลาง

กลุ่มธุรกิจบรรจุภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภค และช่างฝีมือ การก่อสร้าง

และธุรกิจมืออาชีพนับเป็นผู้สนับสนุนหลักในการพัฒนายอดขายนี้

ผลการดำเนินงานด้านการขายยังคงทรงตัวในภูมิภาคเอเชีย (ไม่รวมญี่ปุ่น)

การเติบโตที่แข็งแกร่งมากในจีนไม่สามารถหักล้างการเปลี่ยนแปลงในเชิงลบของประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคได้

ในตลาดที่เติบโตเต็มที่ (mature markets) มียอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ (organic sales)

ที่ต่ำกว่าในระดับของปีก่อนโดยรวม

ภูมิภาคยุโรปตะวันตกได้รับผลกระทบโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากผลการดำเนินงานเชิงลบในธุรกิจยานยนต์และโลหะ และเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุตสาหกรรม แม้ในภาคธุรกิจข้างฝีมือ การก่อสร้าง และมืออาชีพที่มีการเติบโตของยอดขายอย่างมีนัยยะสำคัญก็สามารถชดเชยผลกระทบในเชิงลบได้เพียงเล็กน้อย ในภูมิภาคอเมริกาเหนือยังได้รับผลกระทบจากดีมานด์ที่ลดลงในภาคธุรกิจยานยนต์และโลหะ และเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุตสาหกรรม ในทางตรงข้าม ธุรกิจบรรจุภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคมียอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ (organic sales) เติบโตอย่างแข็งแกร่ง

ผลการดำเนินงานด้านการขายในธุรกิจปีดีแคร์

ในหน่วยธุรกิจปีดีแคร์ **ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.0** เป็น 999 ล้านยูโรในไตรมาสที่ 3 ของปีงบประมาณ 2563 **ที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ** (อาทิ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ปรับปรุงแล้ว และการเข้าซื้อกิจการ/การถอนการลงทุน) ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.3 โดยเพิ่มขึ้นทั้งปริมาณและราคา ผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราทำให้ยอดขายลดลงร้อยละ -3.3 การเข้าซื้อกิจการ/การถอนการลงทุนส่งผลให้ยอดขายเติบโตร้อยละ 2.0

ในช่วง **9 เดือนแรก**ของปีงบประมาณ 2563 หน่วยธุรกิจปีดีแคร์มี**ยอดขายลดลงร้อยละ -3.9** เมื่อเทียบเป็นรายปี โดยมียอดขายอยู่ที่ 2,818 ล้านยูโร **ที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ** ยอดขายลดลงร้อยละ -4.2 เนื่องจากผลกระทบด้านปริมาณ

ภายหลังจากการพัฒนาในเชิงลบในธุรกิจร้านทำผมอันเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในไตรมาสที่ 1 และ 2 โดยธุรกิจได้มีการฟื้นตัวอย่างมีนัยยะสำคัญในไตรมาสที่ 3 หลังจากที่อ่อนตัวในช่วง 6 เดือนแรก การพัฒนาด้านการขายในธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีตราสินค้าก็แข็งแกร่งมากในไตรมาสที่ 3

ผลการดำเนินงานด้านการขายในธุรกิจปีดีแคร์¹

หน่วยเป็นล้านยูโร	Q3/2020	1-9/2020
ยอดขาย	999	2,818
สัดส่วนยอดขายของกลุ่ม	20%	19%
การเปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า	3.0%	-3.9%
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	-3.3%	-1.9%
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ปรับปรุงแล้ว	6.3%	-2.0%
การเข้าซื้อกิจการ/การถอนการลงทุน	2.0%	2.2%
ที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ	4.3%	-4.2%
ในเชิงราคา	1.6%	0.1%
ในเชิงปริมาณ	2.7%	-4.3%

¹ ตัวเลขทั้งหมดได้รับการเปิดเผยในเชิงพาณิชย์ การเพิ่มอาจส่งผลให้เกิดการเบี่ยงเบนจากผลรวมที่ระบุ

ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีตราสินค้ามียอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ (organic sales) ที่เติบโตอย่างแข็งแกร่งในไตรมาสที่ 3 เช่นเดียวกับกับไตรมาสที่ 2 หมวดผลิตภัณฑ์บอดีแคร์

มีการเติบโตในช่วงเปอร์เซ็นต์เป็นเลขสองหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบรนด์ Dial สามารถทำผลงานได้อย่างยอดเยี่ยมต่อเนื่องมาจากไตรมาสที่ 2 หลังจากประสบกับการพัฒนาการเชิงลบในช่วงครึ่งปีแรกหมวดเครื่องสำอางสำหรับผมมียอดขายที่เติบโตอย่างแข็งแกร่งโดยได้รับแรงหนุนจากการเติบโตของยอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบบ้างอื่น ๆ (organic sales) ในผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในช่วงเปอร์เซ็นต์เป็นเลขสองหลัก ด้านผลิตภัณฑ์แฮร์แคร์ก็มียอดขายที่ดีขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจจัดแต่งทรงผมมีผลการดำเนินงานที่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอันเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของโควิด 19

แม้ว่าธุรกิจร้านทำผมจะยังคงได้รับผลกระทบจากการระบาดของโควิด 19 ในไตรมาสที่ 3 แต่ก็มีการฟื้นตัวอย่างมีนัยยะสำคัญเมื่อเทียบกับ 6 เดือนแรก การเติบโตปีต่อปีเป็นบวกในภูมิภาคยุโรปตะวันตกและแข็งแกร่งมากในภูมิภาคละตินอเมริกา แม้ว่ายอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบบ้างอื่น ๆ (organic sales) จะติดลบ แต่ในภูมิภาคอื่น ๆ ยังคงมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นเป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับในช่วงครึ่งปีแรก

ผลการดำเนินงานที่แข็งแกร่งเป็นอย่างมากในสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีตราสินค้าและการฟื้นตัวของธุรกิจร้านทำผม สะท้อนให้เห็นในแต่ละภูมิภาคเช่นกัน ในตลาดเกิดใหม่ (emerging markets)

มียอดขายเติบโตอย่างแข็งแกร่งในไตรมาสที่ 3

ผลการดำเนินงานที่ดีเยี่ยมนี้เป็นผลพวงมาจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญในภูมิภาคยุโรปตะวันออกและละตินอเมริกา เอเชีย (ไม่รวมญี่ปุ่น) มียอดขายเติบโตเป็นบวก ในทางตรงกันข้าม

ภูมิภาคแอฟริกา/ตะวันออกกลางกลับมียอดขายติดลบ

การพัฒนาด้านยอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ (organic sales) ในตลาดที่เติบโตเต็มที่ (mature markets) นั้นแข็งแกร่งมาก การเติบโตของยอดขายในภูมิภาคอเมริกาเหนืออยู่ในช่วงเปอร์เซ็นต์เป็นเลขสองหลัก

โดยเฉพาะในหมวดผลิตภัณฑ์บอดีแคร์ซึ่งมีการเติบโตเป็นเลขสองหลักด้วยเช่นกัน

ผลการดำเนินงานที่เป็นบวกในยุโรปตะวันตกนั้นได้รับแรงหนุนจากทั้งธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีตราสินค้าและร้านทำผม ในทางกลับกัน ผลการดำเนินงานในตลาดที่เติบโตเต็มที่ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกกลับติดลบ

โดยเฉพาะในธุรกิจร้านทำผม

ผลการดำเนินงานด้านการขายในธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน

หน่วยธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน สร้างยอดขาย 1,693 ล้านยูโรในไตรมาสที่ 3 ของปีงบประมาณ 2563 สอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นเล็กน้อยร้อยละ 0.7 จากไตรมาสเดียวกันของปีก่อน **ที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ** (อาทิ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ปรับปรุงแล้ว

และการเข้าซื้อกิจการ/การถอนการลงทุน) ยอดขายในหน่วยธุรกิจเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญร้อยละ 7.7

การเติบโตถูกขับเคลื่อนด้วยปัจจัยหลักอันได้แก่ปริมาณเมื่อเทียบกับแนวโน้มราคาที่ดีลดลงเล็กน้อย

การเข้าซื้อกิจการ/การถอนการลงทุนไม่มีผลกระทบต่อยอดขายมากนัก ในทางตรงข้าม

ผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนทำให้ยอดขายลดลงร้อยละ -7.0

ในช่วง 9 เดือนแรกของปีงบประมาณ 2563 ยอดขายในธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.7 เป็น 5,153 ล้านยูโร **ที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ**

หน่วยธุรกิจนี้มียอดขายเติบโตแข็งแกร่งถึงร้อยละ 5.8 โดยได้รับแรงหนุนจากปริมาณ

หลังจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างมากในไตรมาสแรกและไตรมาสที่ 2 ของปี

หน่วยธุรกิจมีการเติบโตอย่างมีนัยยะสำคัญในไตรมาสที่ 3

ผลการดำเนินงานด้านการขายในธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน¹

หน่วยเป็นล้านยูโร	Q3/2020	1-9/2020
ยอดขาย	1,693	5,153
สัดส่วนยอดขายของกลุ่ม	34%	36%
การเปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า	0.7%	2.7%
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	-7.0%	-3.1%
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ปรับปรุงแล้ว	7.7%	5.8%
การเข้าซื้อกิจการ/การถอนการลงทุน	0.0%	0.0%
ที่ไม่รวมผลกระทบอื่น ๆ	7.7%	5.8%
ในเชิงราคา	-1.1%	-1.2%
ในเชิงปริมาณ	8.8%	7.0%

¹ ตัวเลขทั้งหมดได้รับการบิดเบือนในเชิงพาณิชย์ การเพิ่มอาจส่งผลให้เกิดการเบี่ยงเบนจากผลรวมที่ระบุ

ในหน่วยธุรกิจผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เราประสบความสำเร็จอีกครั้งเช่นเดียวกับในช่วงไตรมาสที่ 2 ที่ผ่านมามียอดขายเติบโตในช่วงเปอร์เซ็นต์เป็นเลขสองหลักในไตรมาสที่ 3

การพัฒนาอย่างแข็งแกร่งของหน่วยธุรกิจนี้เกิดจากผลการดำเนินงานของตระกูลแบรนด์ Pril Bref และ Somat ซึ่งทั้งหมดนี้มีตัวเลขเพิ่มขึ้นสองหลักในหมวดผลิตภัณฑ์ล้างจาน น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิวแข็ง และน้ำยาทำความสะอาดห้องสุขา

แนวโน้มนี้ได้รับแรงสนับสนุนทั้งจากความต้องการน้ำยาทำความสะอาดในครัวเรือนที่เพิ่มขึ้นอันเป็นผลมาจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 และจากนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จของเรา

ด้านธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างมีการเติบโตอย่างแข็งแกร่งในไตรมาสที่ 3

ซึ่งน้ำยาซักผ้าสำหรับงานหนักเป็นส่วนสนับสนุนผลการดำเนินงานที่แข็งแกร่งมาก โดยแบรนด์หลักอย่าง Persil มีการเติบโตอย่างมีนัยยะสำคัญ รวมถึงนวัตกรรมของเรา

กลุ่มผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกชนิดแคปมีการเติบโตเป็นเลขสองหลักสืบเนื่องมาจากความสำเร็จในช่วง 6 เดือนแรกแบรนด์สินค้าในภูมิภาคอเมริกาเหนือทั้งหมดมีการเติบโตในช่วงเปอร์เซ็นต์เป็นเลขสองหลัก

ในตลาดเกิดใหม่ (emerging markets) มียอดขายเติบโตเป็นเลขสองหลักในไตรมาสที่ 3

โดยมีภูมิภาคแอฟริกา/ตะวันออกกลาง เอเชีย (ไม่รวมญี่ปุ่น) และละตินอเมริกาเป็นส่วนใหญ่

ด้านภูมิภาคยุโรปตะวันออกมียอดขายเติบโตอย่างมีนัยยะสำคัญ

ผลการดำเนินงานในตลาดที่เติบโตเต็มที่ (mature markets) มีความแข็งแกร่ง ในภูมิภาคอเมริกาเหนือ

โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน มียอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ ที่แข็งแกร่ง การพัฒนาด้านการขายนี้เป็นผลมาจากการพยายามติดตามเป้าหมายในไตรมาสที่ 2

การพัฒนาด้านการขายในภูมิภาคยุโรปตะวันตกเป็นไปในทิศทางที่ดี

การเติบโตในตลาดที่เติบโตเต็มที่แล้วอย่างเช่นเอเชียแปซิฟิกมีการเติบโตในช่วงเปอร์เซ็นต์เป็นเลขสองหลัก

สินทรัพย์และฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ

เมื่อเทียบกับวันที่ 30 มิถุนายน 2563

ไม่มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในสินทรัพย์สุทธิและฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัทฯ ในช่วงที่อยู่ระหว่างการตรวจสอบ

แนวโน้มของกลุ่มเฮงเค็ล

เมื่อวันที่ 7 เมษายน 2563 สืบเนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด 19

และความไม่แน่นอนในระดับสูงเกี่ยวกับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก ทางคณะกรรมการ AG & Co. KGaA ของเฮงเค็ลได้ตัดสินใจที่จะไม่ยึดคำคาดการณ์สำหรับปีงบประมาณ 2563 ที่ได้ให้ไว้ในรายงานการจัดการรวมสำหรับปี 2562

จากการพัฒนาด้านธุรกิจในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2563 และสมมติฐานเกี่ยวกับผลการดำเนินงานธุรกิจในไตรมาสที่ 4 คณะกรรมการ AG & Co. KGaA ของเฮงเค็ลได้อนุมัติแนวโน้มใหม่สำหรับปีงบประมาณ 2563 ในวันที่ 9 ตุลาคม 2563

เนื่องจากผลกระทบของการแพร่ระบาดของโควิด

ทำให้คาดว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงในเชิงลบอย่างรุนแรงของเศรษฐกิจโลกในปีงบประมาณ 2563

สำหรับแนวโน้มใหม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ว่าในไตรมาสที่ 4

ดีมานด์ของภาคอุตสาหกรรมและกิจกรรมทางธุรกิจที่สำคัญกับเฮงเค็ลจะลดต่ำลงกว่าปีที่ผ่านมา

แต่จะไม่ได้ลดลงอย่างมีนัยยะสำคัญ

ปัจจัยชี้ขาดในบริบทนี้คือการพัฒนาของอัตราการติดเชื้อทั่วโลกและข้อจำกัดต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการแพร่ระบาด

ในการกำหนดแนวทางดังกล่าว เฮงเค็ลได้ตั้งสมมติฐานว่าในภูมิภาคหลักที่จำเป็นสำหรับบริษัทฯ

จะไม่มีกรณีล็อกดาวน์อีกในไตรมาสที่ 4 ของปีงบประมาณ 2563

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยเหล่านี้ กลุ่มเฮงเค็ลคาดว่ายอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ (organic sales)

จะเติบโตอยู่ในช่วงระหว่างร้อยละ -1.0 และ -2.0 ในปีงบประมาณ 2563

สำหรับหน่วยธุรกิจเทคโนโลยีการแพทย์ที่มีแนวโน้มที่จะได้รับผลกระทบอย่างมีนัยยะสำคัญจากดีมานด์ในภาคอุตสาหกรรมทั่วไปที่ลดลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมยานยนต์

เฮงเค็ลคาดการณ์การเติบโตของยอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ (organic sales)

จะเติบโตอยู่ในช่วงระหว่างร้อยละ -5.5 และ -6.5 สำหรับหน่วยธุรกิจผลิตภัณฑ์ชีวดีแคร์

เฮงเค็ลคาดการณ์ว่ายอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ (organic sales) จะเติบโตอยู่ในช่วงระหว่างร้อยละ -2.0

และ -3.0 การลดลงของยอดขายอย่างชัดเจนในธุรกิจร้านทำผมอันเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของโควิด 19

จะส่งผลกระทบต่อหน่วยธุรกิจนี้ในปีงบประมาณ 2563 ทั้งปี

ในขณะที่หน่วยธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีตราสินค้ายังคงเติบโต

ด้านผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เฮงเค็ลคาดว่ายอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ (organic

sales) จะเติบโตอยู่ในช่วงระหว่าง +4.5 และ +5.5

เราคาดหวังว่าจะมีส่วนช่วยในการเติบโตของยอดขายของกลุ่มเฮงเคิลจากการเข้าซื้อกิจการในปี 2562 และ 2563 จะอยู่ในช่วงเปอร์เซ็นต์ที่ตัวเลขหลักเดียวในระดับต่ำ การเปลี่ยนยอดขายเป็นสกุลเงินต่างประเทศคาดว่าจะมีผลในเชิงลบเป็นเปอร์เซ็นต์ที่ตัวเลขหลักเดียวในช่วงระดับต่ำถึงระดับกลาง

ในระดับกลุ่ม เฮงเคิลคาดว่าจะได้รับผลตอบแทนจากส่วนต่างกำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (adjusted EBIT margin) อยู่ในช่วงระหว่างร้อยละ 13.0 และ 13.5 สำหรับหน่วยธุรกิจเทคโนโลยีการ เฮงเคิลคาดว่าจะส่วนต่างกำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (adjusted EBIT margin) อยู่ในช่วงระหว่างร้อยละ 14.5 และ 15.0 ด้านธุรกิจชีวิตแคร์ อยู่ในช่วงระหว่างร้อยละ 10.0 และ 10.5 และธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน อยู่ในช่วงระหว่างร้อยละ 15.0 และ 15.5 การลดลงของยอดขายในอุตสาหกรรมและธุรกิจร้านทำผมอันเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งผลกระทบต่อส่วนต่างกำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (adjusted EBIT margin) ดังที่ประกาศไปเมื่อต้นปี เฮงเคิลจะยังคงเพิ่มการลงทุนในด้านการตลาด โฆษณา การเปลี่ยนแปลงไปในด้านดิจิทัล และ IT

กำไรต่อหุ้น (adjusted earning per preferred share or EPS) ที่อัตราแลกเปลี่ยนคงที่ คาดว่าจะลดลงในช่วงระหว่างร้อยละ -18.0 และ -22.0 ยิ่งไปกว่านั้น เรายังคาดการณ์สำหรับปี 2563 ดังนี้

- การปรับโครงสร้างค่าใช้จ่าย 250 ถึง 300 ล้านดอลลาร์
- กระแสเงินสดจากการลงทุนในที่ดิน โรงงาน และอุปกรณ์ และสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนระหว่าง 650 และ 700 ล้านดอลลาร์

###

เกี่ยวกับเฮงเคิล

เฮงเคิล ดำเนินธุรกิจทั่วโลกด้วยพอร์ตโฟลิโอผลิตภัณฑ์ที่สมดุลและหลากหลาย บริษัทฯ เป็นผู้นำในสามกลุ่มธุรกิจทั้งในธุรกิจเพื่ออุตสาหกรรมและธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค อันเป็นผลมาจากแบรนด์ นวัตกรรม และเทคโนโลยีที่แข็งแกร่ง ธุรกิจเทคโนโลยีการของเฮงเคิล (Adhesive Technologies) เป็นผู้นำในตลาดการในทุกอุตสาหกรรมทั่วโลก ในธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน และผลิตภัณฑ์ชีวิตแคร์ (Laundry & Home Care and Beauty Care businesses) เฮงเคิลเป็นผู้นำในหลายตลาดและประเภทผลิตภัณฑ์ทั่วโลก เฮงเคิลก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2419 และมีประวัติความสำเร็จอันยาวนานกว่า 140 ปี ในปี พ.ศ. 2562 เฮงเคิลมียอดขายมากกว่า 2 หมื่นล้านยูโร และมีผลกำไรดำเนินงานที่ปรับปรุงแล้ว 3,200 ล้านดอลลาร์ เฮงเคิลมีพนักงานมากกว่า 52,000 คนทั่วโลก ซึ่งมีความหลากหลายมีความมุ่งมั่น รวมกันเป็นหนึ่งเดียวด้วยวัฒนธรรมขององค์กรที่แข็งแกร่ง มีจุดมุ่งหมายร่วมกันในการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืน และมีคุณค่าร่วมกัน ในฐานะผู้นำด้านความยั่งยืนซึ่งเป็นที่ยอมรับ เฮงเคิลได้รับการยกย่องจากดัชนีและการจัดอันดับระหว่างประเทศต่างๆ ทุนภูมิสิทธิของเฮงเคิลจดทะเบียนอยู่ในดัชนีหลักทรัพย์ DAX ของเยอรมนี ข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาเข้าชมที่ www.henkel.com

ข้อมูลสำหรับสื่อมวลชน กรุณาติดต่อ

แม็กกี้ แทน

เฮงเคิล

โทรศัพท์ +65 6424 7045

อีเมล maggie.tan@henkel.com