23 กุมภาพันธ์ 2565

ผลประกอบการที่ดีและความคืบหน้าในการจัดลำดับความสำคัญเชิงกลยุทธ์ทั้งหมดในปีงบประมาณ 2564

เฮงเค็ลเผยผลประกอบการประจำปี 2564

และนำวาระการเติบโตอย่างมีเป้าหมายไปสู่อีกระดับ

* ผลประกอบการที่ดีในปี **2564** ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่ท้าทายของตลาด:
	+ ยอดขายของกลุ่มมีมูลค่าถึง **20.1** พันล้านยูโร เติบโต +**7.8%**
	+ กำไรจากการดำเนินงาน\* เพิ่มขึ้นเป็น **2.7** พันล้านยูโร +**4.2%**
	+ ส่วนต่างกำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี **(EBIT margin)\*** อยู่ในระดับเดียวกันกับปีก่อนหน้า: **13.4%**
	+ กำไรต่อหุ้นบุริมสิทธิ **(EPS)\*: 4.56** ยูโร +**9.2%** ปรับปรุงผลกระทบของสกุลเงิน
	+ กระแสเงินสดอิสระที่ดี **1.5** พันล้านยูโร ฐานะการเงินสุทธิดีขึ้นอย่างมาก
* เสนอจ่ายเงินปันผลที่ระดับเดียวกันกับปีก่อนหน้า: **1.85** ยูโรต่อหุ้นบุริมสิทธิ
* แนวโน้มของปี **2565** และเป้าหมายทางด้านการเงินในระยะกลางถึงระยะยาวไม่เปลี่ยนแปลง
* การดำเนินการตามวาระเพื่อการเติบโตอย่างมีเป้าหมายอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี **2563**
* มาตรการสำคัญเพื่อนำวาระการเติบโตเชิงกลยุทธ์ไปสู่ระดับต่อไป:
	+ เริ่มดำเนินการควบรวมหน่วยธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนเข้ากับหน่วยธุรกิจบิวตี้แคร์ ไปสู่การเป็นแพลตฟอร์มเดียวที่มีหลายหมวดหมู่ด้วยยอดขายประมาณ **10** พันล้านยูโร
	+ การเพิ่มประสิทธิภาพพอร์ตโฟลิโอที่วางแผนไว้ในหน่วยธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค
	+ เริ่มต้นโปรแกรมซื้อหุ้นคืนด้วยปริมาณสูงถึง **1** พันล้านยูโร
	+ **Venture Fund II** ด้วยมูลค่ารวม **150** ล้านยูโร
	+ กำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายด้านความยั่งยืนใหม่

**ดุสเซลดอร์ฟ – “โดยรวมแล้ว เรามีผลการดำเนินธุรกิจที่ดีในปี 2564 และขับเคลื่อนการดำเนินการตามวาระเชิงกลยุทธ์ของเราไปข้างหน้าอย่างต่อเนื่อง – แม้ในท่ามกลางสภาพแวดล้อมของตลาดที่ท้าทายอย่างมาก ทั้งการหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทานทั่วโลกอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน การขาดแคลนและราคาที่เพิ่มสูงขึ้นของวัตถุดิบหลักอย่างมีนัยยะสำคัญ” นายคาร์สเทน โนเบล** **ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของเฮงเค็ลกล่าว**

**"เรามีการเติบโตขึ้นในทุกหน่วยธุรกิจ รักษาระดับอัตรากำไรขั้นต้นให้คงที่ และมีผลกำไรต่อหุ้นบุริมสิทธิเพิ่มขึ้นอย่างมาก และนี่คือความสำเร็จของทีมเฮงเค็ลทั่วโลกของเรา เราได้ร่วมกันขับเคลื่อนวาระการเติบโตอย่างมีจุดมุ่งหมายของเรา แม้แต่ในช่วงเวลาที่ท้าทายเช่นนี้ ผมขอขอบคุณพนักงานทุกคนสำหรับการมีส่วนร่วมอย่างยอดเยี่ยม โดยเฉพาะในส่วนกระบวนการผลิตและกระบวนการทางธุรกิจที่สำคัญของเราทำให้สามารถดำเนินการต่อไปได้”**

**เฮงเค็ลมียอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ ‏(organic sales)** **ประมาณ 20.1 พันล้านยูโรในปีงบประมาณ 2564 ซึ่งสอดคล้องกับการเติบโตของยอดขายปกติที่ 7.8% เมื่อเทียบกับปี 2563 การฟื้นตัวของดีมานด์อย่างมีนัยยะสำคัญในอุตสาหกรรมและร้านทำผมมีผลในเชิงบวกเป็นอย่างมาก ในธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค ความต้องการสินค้าหลายประเภทกลับสู่ภาวะปกติเมื่อเทียบกับปี 2563 ซึ่งเป็นช่วงที่ความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัยและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด รวมถึงผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมเพิ่มขึ้นอย่างมาก ในขณะที่ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมกลับลดลง ในขณะเดียวกัน ผลกระทบจากราคาวัตถุดิบและราคาโลจิสติกส์ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ ตลอดจนผลกระทบของสกุลเงินก็ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรในปีงบประมาณ 2564 แต่ด้วยปริมาณการขายที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ การขึ้นราคาที่ประสบความสำเร็จ การจัดการต้นทุนเชิงรุก และการปรับโครงสร้างอย่างต่อเนื่อง ทำให้เฮงเค็ลสามารถชดเชยผลกระทบต่อรายได้เป็นอย่างดี กำไรจากการดำเนินงานที่ปรับปรุงแล้วเพิ่มขึ้น 4.2% เป็น 2.7 พันล้านยูโร ผลตอบแทนจากการขายที่ปรับปรุงแล้วอยู่ที่ 13.4% จากระดับปีก่อนหน้า และกำไรต่อหุ้นบุริมสิทธิที่ปรับแล้วเพิ่มขึ้นเป็น 4.56 ยูโร ซึ่งสอดคล้องกับการปรับปรุงอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 9.2% ที่อัตราแลกเปลี่ยนคงที่**

**จากผลลัพธ์เหล่านี้ เฮงเค็ลจะเสนอเงินปันผลที่มั่นคงที่ 1.85 ยูโรต่อหุ้นบุริมสิทธิและ 1.83 ยูโรต่อหุ้นสามัญให้แก่ผู้ถือหุ้นในการประชุมสามัญประจำปีที่กำลังจะมีขึ้น ซึ่งเท่ากับอัตราส่วนการจ่ายเงินที่ 40.5% ซึ่งสูงกว่าช่วงเป้าหมายเล็กน้อยที่ 30-40% ของรายได้สุทธิที่ปรับปรุงแล้วหลังอัตราดอกเบี้ยที่ไม่สามารถควบคุมได้ โดยบริษัทได้จ่ายเงินปันผลที่มั่นคงตั้งแต่เริ่มมีการระบาดของโควิด-19**

นอกจากนี้ เฮงเค็ลยังได้ประกาศโครงการซื้อคืนหุ้นที่มีปริมาณมากถึง 1 พันล้านยูโรเมื่อสิ้นเดือนมกราคม 2565 และเริ่มดำเนินการแล้วในเดือนกุมภาพันธ์ เฮงเค็ลวางแผนซื้อคืนหุ้นบุริมสิทธิมูลค่ารวมสูงสุด 800 ล้านยูโรและหุ้นสามัญมูลค่ารวมสูงสุด 200 ล้านยูโร โปรแกรมนี้คาดว่าจะดำเนินการไปจนถึงวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2566

**“เราได้ขับเคลื่อนการดำเนินการตามวาระเชิงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องและมีความก้าวหน้าอย่างมากในหลายๆ ด้านที่สำคัญ อย่างไรก็ตาม ในบางพื้นที่ เราเห็นความจำเป็นในการดำเนินการเพิ่มเติม ดังนั้น ตอนนี้เรากำลังนำวาระการเติบโตอย่างมีเป้าหมายไปสู่อีกระดับ: ในปลายเดือนมกราคม เราได้ประกาศการรวมหน่วยธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนเข้ากับหน่วยธุรกิจบิวตี้แคร์เป็นหน่วยธุรกิจใหม่ 'แบรนด์สินค้าผู้บริโภคของเฮงเค็ล' ด้วยเหตุนี้ เราจึงสร้าง**แพลตฟอร์มเดียวที่มีหลายหมวดหมู่ด้วยยอดขายประมาณ **10** พันล้านยูโร **นี่จะเป็นพื้นฐานในการเพิ่มประสิทธิภาพพอร์ตโฟลิโอของเราไปสู่การเติบโตและอัตรากำไรที่สูงขึ้นอย่างสม่ำเสมอ และสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายทางการเงินในระยะกลางถึงระยะยาวของเรา” นายคาร์สเทน โนเบล กล่าว “นอกจากนี้ Venture Fund II ใหม่ของเราที่มีปริมาณ 150 ล้านยูโรและเป้าหมายด้านความยั่งยืน 2573+ ใหม่ของเรายังเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในด้านนวัตกรรมและความยั่งยืน การเปิดกว้างและความกระตือรือร้นของแบรนด์องค์กรของเราจะช่วยตอกย้ำจุดประสงค์ของเรา”**

**ยอดขายและผลการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทในปีงบประมาณ 2564**

**ยอดขาย**ของกลุ่มเฮงเค็ลสูงถึง 20,066 ล้านยูโรในปีงบประมาณ 2564 ซึ่งสอดคล้องกับอัตราการเติบโต ที่ 4.2% และ**การเติบโต**อย่างมีนัยยะสำคัญ**ของยอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ ‏(organic sales growth)** ที่ 7.8% ผลกระทบจากการซื้อและขายกิจการต่อยอดขายติดลบเล็กน้อยที่ -0.1% ผลกระทบของค่าเงินมีผลกระทบด้านลบต่อยอดขาย -3.5%

หน่วยธุรกิจ**เทคโนโลยีกาว**มียอดขายเพิ่มขึ้นเป็นตัวเลขสองหลักที่ 13.4% โดยได้แรงหนุนหลักจากดีมานด์ในภาคอุตสาหกรรมที่ฟื้นตัวอย่างมีนัยยะสำคัญเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งได้รับผลกระทบอย่างหนักจากการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ยอดขายในหน่วยธุรกิจ**บิวตี้แคร์**เติบโต 1.4% ในขณะที่การฟื้นตัวของธุรกิจร้านทำผมมีผลในเชิงบวก สินค้าอุปโภคบริโภคในหน่วยธุกิจบิวตี้แคร์ได้รับผลกระทบโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากความต้องการในหมวดบอดี้แคร์และมีพัฒนาการที่ลดลง หน่วยธุรกิจ**ผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน**มียอดขายที่เติบโตอย่างแข็งแกร่งถึง 3.9% โดยมีผลการดำเนินงานที่แข็งแกร่งในทั้งสองธุรกิจ

**ตลาดเกิดใหม่ (emerging markets)** ประสบความสำเร็จในการเติบโตของยอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ ‏(organic sales) ด้วยเลข 2 หลักที่ 15.4% ธุรกิจใน**ตลาดอิ่มตัว (mature markets)** มียอดขายที่ดีอยู่ที่ 2.5%

**กำไรจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (adjusted operating profit (adjusted EBIT))** เพิ่มขึ้น 4.2% เป็น 2,686 ล้านยูโรในปี 2564 เทียบกับ 2,579 ล้านยูโรในปีงบประมาณ 2563 **ผลตอบแทนจากการขายที่ปรับปรุงแล้ว** **(adjusted return on sales (adjusted EBIT margin))** อยู่ที่ระดับของปีที่แล้วที่ 13.4%

**กำไรต่อหุ้นบุริมสิทธิที่ปรับปรุงแล้ว (adjusted earnings per preferred share)** เพิ่มขึ้น 7.0% เป็น 4.56 ยูโร (ปีที่แล้ว:

4.26 ยูโร) ณ อัตราแลกเปลี่ยนคงที่ กำไรต่อหุ้นบุริมสิทธิที่ปรับปรุงแล้วเพิ่มขึ้น 9.2%

**เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ** **(net working capital)** เพิ่มขึ้นเป็น 2.2% เพิ่มขึ้น 1.5 จุดเมื่อเทียบกับตัวเลขที่ต่ำเป็นพิเศษในปีที่ผ่านมาที่ 0.7% ทำให้เงินทุนหมุนเวียนสุทธิกลับมาสู่ระดับปกติมากขึ้น เมื่อเทียบกับระดับก่อนวิกฤตปี 2562 ดีขึ้น 1.7%

**กระแสเงินสดอิสระ (free cash flow)** รวมเป็น 1,478 ล้านยูโร ลดลงจากปีก่อนหน้า (2563: 2,340 ล้านยูโร) ซึ่งได้รับแรงหนุนจากเงินทุนหมุนเวียนสุทธิที่ลดลงอย่างมากอย่างผิดปกติจากกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน

**ฐานะการเงินสุทธิ** **(net financial position)** ปรับตัวดีขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ สาเหตุหลักมาจากกระแสเงินสดอิสระที่ดี ตั้งแต่วันที่ 31 ธันวาคม 2564 ฐานะการเงินสุทธิมีจำนวน -292 ล้านยูโร (31 ธันวาคม 2563: -888 ล้านยูโร)

ยอดขายของหน่วยธุรกิจ**เทคโนโลยีกาว**เพิ่มขึ้น 11.0% ในปีงบประมาณ 2564 แตะที่ 9,641 ล้านยูโร **ยอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ** เพิ่มขึ้น 13.4% การเติบโตนี้ได้รับแรงหนุนจากทั้งปริมาณที่สูงขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญและราคาที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปีที่ผ่านมา การเติบโตในช่วงหกเดือนแรกของปีโดดเด่นด้วยการฟื้นตัวของดีมานด์ในภาคอุตสาหกรรมโดยอิงตามปริมาณในวงกว้าง เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนซึ่งได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากการระบาดใหญ่ของโควิด-19 การเติบโตของยอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ ในช่วงครึ่งหลังของปีได้รับแรงหนุนจากการพัฒนาปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและการเพิ่มขึ้นของราคาที่เพิ่มขึ้น **กำไรจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี** ที่ 1,561 ล้านยูโร นั้นสูงกว่าระดับของปีที่แล้วอย่างมีนัยยะสำคัญ (1,320 ล้านยูโร) **ผลตอบแทนจากการขายที่ปรับปรุงแล้ว**เพิ่มขึ้น 100 จุด และสูงถึง 16.2% ซึ่งได้รับผลกระทบในทางบวก โดยเฉพาะจากการเติบโตของยอดขายที่เป็นเปอร์เซ็นต์เป็นตัวเลขสองหลัก

ในหน่วยธุรกิจ**บิวตี้แคร์** ยอดขายลดลง -2.0% ในปีงบประมาณ 2564 เป็น 3,678 ล้านยูโร **ยอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ** เพิ่มขึ้น 1.4% เนื่องจากการพัฒนาที่แตกต่างกัน ขณะที่การฟื้นตัวของธุรกิจร้านทำผมมีผลในเชิงบวก ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคกลับได้รับผลกระทบจากดีมานด์ที่กลับสู่ภาวะปกติในหมวดบอดี้แคร์ซึ่งมีการเติบโตที่ลดลง **กำไรจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี**อยู่ที่ 351 ล้านยูโร (ปีก่อนหน้า: 377 ล้านยูโร) **ผลตอบแทนจากการขายที่ปรับปรุงแล้ว**ลดลงเป็น 9.5% (ปีก่อนหน้า: 10.0%) เนื่องมาจากการลงทุนด้านการตลาดและการโฆษณาที่เพิ่มสูงขึ้น และราคาวัตถุดิบที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ

ยอดขายของหน่วยธุรกิจ**ผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน** ลดลง 1.5% อยู่ที่ 6,605 ล้านยูโรในปีงบประมาณ 2564 ตามปกติแล้ว **ยอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ** เพิ่มขึ้น 3.9% ที่ 904 ล้านยูโร **กำไรจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี**นั้นต่ำกว่าระดับปีก่อนหน้า (1,004 ล้านยูโร) **ผลตอบแทนจากการขายที่ปรับปรุงแล้ว**ลดลง 130 จุดเป็น 13.7% โดยได้แรงหนุนหลักจากผลกระทบของราคาวัตถุดิบและราคาโลจิสติกส์ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ

**แนวโน้มปี 2565**

แนวโน้มสำหรับปีงบประมาณ 2565 ซึ่งเผยแพร่ไปแล้วเมื่อปลายเดือนมกราคมยังคงเดิมไม่เปลี่ยนแปลง เมื่อพิจารณาจากความไม่แน่นอนและความผันผวนสูงของตลาดและผลกระทบของการเพิ่มขึ้นอย่างมากในต้นทุนวัตถุดิบและโลจิสติกส์ บริษัทคาดว่ายอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ จะเติบโตในช่วง 2 ถึง 4% และผลตอบแทนจากการขายที่ปรับปรุงแล้ว (EBIT margin) ระหว่าง 11.5 ถึง 13.5% ในระดับกลุ่ม เฮงเค็ลคาดว่ากำไรต่อหุ้นบุริมสิทธิ (EPS) ที่ปรับปรุงแล้วจะอยู่ในช่วงระหว่าง -15 ถึง +5% (ที่อัตราแลกเปลี่ยนคงที่) ในปีงบประมาณ 2565

วาระเพื่อการเติบโตอย่างมีจุดมุ่งหมาย: ความก้าวหน้าที่ดีในการดำเนินการ

**เมื่อสองปีที่แล้ว ต้นเดือนมีนาคม** 2563 **เฮงเค็ลได้นำเสนอวาระการเติบโตในปีต่อๆ ไป และพัฒนากรอบยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย องค์ประกอบหลักของกรอบการทำงานเชิงกลยุทธ์คือพอร์ตโฟลิโอที่ประสบความสำเร็จ ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ชัดเจนในด้านนวัตกรรม ความยั่งยืน และการเปลี่ยนถ่ายสู่ดิจิทัล ตลอดจนรูปแบบการดำเนินงานที่พร้อมสำหรับอนาคต โดยอิงจากวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่ง**

*การจัดการพอร์ตการลงทุนเป็นไปตามแผนที่วางไว้*

**ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการพอร์ตโฟลิโอที่จริงจัง เฮงเค็ลได้ตั้งเป้าหมายไว้ตั้งแต่ต้นปี** 2563 **ในการขายหรือยกเลิกแบรนด์และธุรกิจต่างๆ ด้วยปริมาณการขายประมาณ** 0.5 **พันล้านยูโรภายในสิ้นปี** 2564 **เฮงเค็ลได้ลงนามในข้อตกลงการถอนการลงทุน การขายกิจการหรือยกเลิกกิจกรรมต่างๆ ภายในสิ้นปี** 2564 **ตามแผนที่วางไว้ โดยมีปริมาณการขายรวมต่อปีประมาณ** 0.5 **พันล้านยูโร มาตรการพอร์ตโฟลิโอเหล่านี้ส่วนใหญ่อยู่ภายใต้หน่วยธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เช่น การขายกิจการแบรนด์** Right Guard **และ** Dry Idea

นอกจากนี้ เฮงเค็ลยังได้เสริมความแข็งแกร่งด้านกลยุทธ์ให้กับพอร์ตโฟลิโอในปี 2564 ด้วยการ**เข้าซื้อกิจการ**ที่มีแนวโน้มเติบโตสูง ในหน่วยธุรกิจ**ผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน** เฮงเค็ลได้ขยายไปยังตลาดฝรั่งเศสเพิ่มเติมด้วยการซื้อกิจการของ Swania พอร์ตโฟลิโอนำเสนอในกลุ่มตลาดที่น่าสนใจและให้ผลกำไร และเสริมพอร์ตโฟลิโอของเฮงเค็ลด้วยแบรนด์ที่เป็นที่ยอมรับและสร้างสรรค์ อาทิเช่น Maison Verte และ YOU

**เมื่อต้นเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.** 2565 **เฮงเค็ลได้เสริมความแข็งแกร่งให้กับพอร์ตโฟลิโอระดับมืออาชีพด้วยการซื้อธุรกิจ** Hair Professional **ของชิเซโด้ในเอเชียแปซิฟิก ธุรกรรมประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ระดับมืออาชีพระดับพรีเมียมซึ่งมียอดขายมากกว่า** 100 **ล้านยูโรในปีงบประมาณ** 2564 **ด้วยการขยายธุรกิจระดับมืออาชีพในเอเชียแปซิฟิก เฮงเค็ลจะกลายเป็นหนึ่งในผู้นำในภูมิภาคที่มีไดนามิกสูงและมีศักยภาพในการเติบโตในอนาคตที่น่าดึงดูด เพื่อสร้าง**ความได้เปรียบในการแข่งขัน **เฮงเค็ลมุ่งเน้นไปที่ความก้าวหน้าด้านนวัตกรรม การส่งเสริมความยั่งยืนเป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าและผู้บริโภคผ่าน**ระบบดิจิทัล

**ในด้านของนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จ เฮงเค็ลมีความก้าวหน้าเป็นอย่างมากในปีงบประมาณ** 2564 **โดยได้ก่อตั้งโรงงานแนวคิดและทีมงานบ่มเพาะขึ้นมาภายใต้หน่วยธุรกิจบิวตี้แคร์และผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน ด้านเทคโนโลยีกาวได้มีการเปิดศูนย์นวัตกรรมระดับโลกแห่งใหม่ในเมืองดุสเซลดอร์ฟด้วยเงินลงทุนรวมประมาณ** 130 **ล้านยูโร และการก่อสร้างศูนย์นวัตกรรมล้ำสมัยแห่งเทคโนโลยีกาวในเซี่ยงไฮ้**

**ในปีงบประมาณ** 2564 **เฮงเค็ลประสบความสำเร็จในการนำเสนอนวัตกรรมมากมายออกสู่ตลาดและสนับสนุนด้านการลงทุนอย่างเพียงพอ ด้าน**เทคโนโลยีกาว **เฮงเค็ลได้พัฒนาและเปิดตัวโซลูชั่นสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ซึ่งเทคโนโลยีกาวที่ยั่งยืนได้สนับสนุนการกระจายความร้อน นอกจากนี้ กาวที่เป็นนวัตกรรมยังช่วยให้สามารถพัฒนาโซลูชั่นบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนได้อีกด้วย**

**ในด้านธุรกิจ**บิวตี้แคร์ **เฮงเค็ลได้เปิดตัวแบรนด์ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมใหม่อย่าง** Taft **รวมถึงแบรนด์ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม** Igora Royal **และนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จได้เปิดตัวในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม นอกจากนี้ แบรนด์** Nature Box **ยังได้ขยายผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมในรูปแบบแพ็ครีฟิลอีกด้วย**

**ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน** **ฝาของน้ำยาซักผ้าได้รับการเสริมความแข็งแกร่งด้วยนวัตกรรมที่ครอบคลุมทุกกลุ่มราคา และมีจำหน่ายภายใต้แบรนด์ต่างๆ ซึ่งรวมถึง** Perwoll **เฮงเค็ลยังได้เปิดตัว** Persil Eco Power Bars **แบบยั่งยืนในร้านค้าปลีกบางประเทศในยุโรป นวัตกรรมในด้านสารทำความสะอาด ได้แก่ ฝาปิดเครื่องล้างจาน** "Somat Excellence"

**เฮงเค็ลยังได้เปิดตัวกองทุน** Venture Fund II **ใหม่มูลค่า** 150 **ล้านยูโร เพื่อลงทุนในรูปแบบธุรกิจที่เป็นนวัตกรรมและโมเดลธุรกิจใหม่ผ่านการเข้าร่วมใน** start-ups **หรือกองทุนร่วมลงทุน**

***ความก้าวหน้าที่สำคัญในด้านความยั่งยืน***

**ในฐานะส่วนหนึ่งของวาระเชิงกลยุทธ์ เฮงเค็ลมุ่งเน้นไปที่**ความยั่งยืน**เพื่อสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจนจากการแข่งขัน เพื่อสร้างการเติบโตอย่างมีจุดมุ่งหมาย และสร้างมูลค่าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เฮงเค็ลมีความก้าวหน้าอย่างมากในด้านนี้ในปี** 2564 **ซึ่งรวมถึง:**

* **เมื่อเทียบกับปีฐาน** 2553 **เฮงเค็ลลดการปล่อย** CO2 **ในการผลิตลง** 50**% ในปีงบประมาณ** 2564 **และเพิ่มส่วนแบ่งของพลังงานสีเขียวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าหนึ่งในสาม**
* **ภายในสิ้นปี** 2564 **เฮงเค็ลแปลงการผลิตทั้งหมดใน** 21 **ประเทศเป็นไฟฟ้าที่หมุนเวียนได้** 100**%**
* **สัดส่วนการใช้บรรจุภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ได้เพิ่มขึ้นเป็น** 86% **และตั้งเป้าให้สัดส่วนดังกล่าวเป็น** 100% **ภายในปี** 2568

ด้านการเงินที่ยั่งยืน เฮงเค็ลสามารถให้แรงกระตุ้นที่สำคัญได้อีกครั้ง ตัวอย่างเช่น โดยการนำเสนอ "กรอบการเงินที่ยั่งยืน" ซึ่งสามารถออกพันธบัตรที่ยั่งยืนเพื่อนำไปใช้ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมได้ในอนาคต ในปี 2564 เฮงเค็ลเป็นบริษัทแรกในอุตสาหกรรมที่ออกพันธบัตรยูโรด้วยอัตราดอกเบี้ยที่เชื่อมโยงกับความสำเร็จของเป้าหมายความยั่งยืนที่เฉพาะเจาะจง โดยรวมแล้ว เฮงเค็ลได้ออกพันธบัตรเพื่อความยั่งยืนซึ่งมีปริมาณมากกว่า 700 ล้านยูโรในปีที่แล้ว

เผยแพร่กลยุทธ์และเป้าหมายด้านความยั่งยืนใหม่

เพื่อสะท้อนถึงความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของการจัดการอย่างยั่งยืนและความคาดหวังที่เพิ่มขึ้นของลูกค้าและสังคม เฮงเค็ลได้ส่งเสริมกลยุทธ์ความยั่งยืนในระยะยาวด้วยการเปิดตัว “2030+ Sustainability Ambition Framework” ใหม่ นอกเหนือจากเป้าหมายที่มีอยู่เดิมแล้ว เป้าหมายระยะยาวแบบใหม่ยังได้รับการกำหนดในสามมิติ ได้แก่ “Regenerative Planet”, “Thriving Communities” และ “Trusted Partner” เพื่อขับเคลื่อนความก้าวหน้าต่อไป

 “Regenerative Planet” เกี่ยวข้องกับหัวข้อสำคัญๆ อาทิ สภาพภูมิอากาศ เศรษฐกิจหมุนเวียน และทรัพยากรธรรมชาติ ปัจจุบัน เฮงเค็ลตั้งเป้าหมายในการดำเนินงานด้านสภาพภูมิอากาศที่เป็นบวกภายในปี 2573 ซึ่งเร็วกว่าแผนที่วางไว้เดิมถึงสิบปี และตั้งเป้าที่จะกำหนดเส้นทาง net-zero สำหรับการปล่อยก๊าซในขอบเขตที่ 3 (จากแหล่งที่มาสู่ชั้นวางสินค้า) ให้สอดคล้องกับความคิดริเริ่มของเป้าหมายตามหลักวิทยาศาสตร์ เพื่อช่วยให้บรรลุเป้าหมายนี้ ไฟฟ้าที่จัดซื้อ 100% จะมาจากแหล่งพลังงานหมุนเวียนภายในปี 2573

เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียน เฮงเค็ลตั้งเป้าหมายว่าบรรจุภัณฑ์ของเฮงเค็ลสามารถรีไซเคิลหรือนำกลับมาใช้ใหม่ได้ 100% ภายในปี 2568 ซึ่งรวมถึงการเพิ่มส่วนแบ่งของพลาสติกรีไซเคิลสำหรับบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคทั้งหมดมากกว่า 30% นอกจากนี้ เฮงเค็ลตั้งเป้าที่จะบรรลุการใช้น้ำหมุนเวียนและวัสดุเหลือใช้จากการผลิตในสถานที่ผลิตภายในปี 2573 นอกจากนี้ เฮงเค็ลยังอยู่ในเส้นทางที่จะบรรลุเป้าหมายในปี 2568 ในการลดการใช้น้ำต่อตันของผลิตภัณฑ์ลง 35% (เทียบกับฐาน ปี 2553)

ในอนาคต เฮงเค็ลจะรวบรวมหัวข้อต่างๆ เช่น โอกาสที่เท่าเทียมกัน การศึกษา และความเป็นอยู่ที่ดีภายใต้มิติ “Thriving Communities” เฮงเค็ลตั้งเป้าหมายที่จะบรรลุความเท่าเทียมทางเพศในทุกระดับการจัดการในบริษัทภายในปี 2568

ด้านมิติ “Trusted Partner” เป้าหมายคือการบรรลุความโปร่งใส 100% ในการจัดซื้อน้ำมันปาล์ม (เมล็ด) ภายในปี 2568 และความมุ่งมั่นในการจัดหาด้วยความรับผิดชอบ 100% ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจทั้งหมด

*การเปลี่ยนถ่ายไปสู่ระบบดิจิทัลในขั้นที่สูงขึ้น*

นอกเหนือจากนวัตกรรมและความยั่งยืนแล้ว เฮงเค็ลได้กำหนดให้ระบบดิจิทัลเป็นลำดับความสำคัญเชิงกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างความก้าวหน้าที่สำคัญในปี 2564 ยอดขายดิจิทัลเพิ่มขึ้นเป็นตัวเลขสองหลักอีกครั้งในทั้งสามหน่วยธุรกิจ ส่วนแบ่งการขายดิจิทัลในระดับกลุ่มจึงเพิ่มขึ้นมากกว่า 18% หน่วยดิจิทัล เฮงเค็ล dx ร่วมกับหน่วยธุรกิจทั้งสามยังคงขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงไปสู่ระบบดิจิทัลในบริษัทอย่างต่อเนื่อง และเปิด "ศูนย์นวัตกรรม" แห่งแรกในกรุงเบอร์ลินและเซี่ยงไฮ้ แพลตฟอร์มแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจดิจิทัลและอีคอมเมิร์ซที่พัฒนาร่วมกับ Adobe มีวัตถุประสงค์เพื่อเร่งสร้างนวัตกรรม และสร้างโอกาสใหม่ๆ ในการเติบโตให้กับเฮงเค็ล

*ขยายรูปแบบการทำงานที่พร้อมสำหรับอนาคต*

โมเดลการดำเนินงานที่ลีน รวดเร็ว และพร้อมสำหรับอนาคตเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกรอบการทำงานเชิงกลยุทธ์ของเฮงเค็ล เฮงเค็ลได้ขยายการเปลี่ยนแปลงที่เปิดตัวในปี 2563 เพิ่มเติม: ในเทคโนโลยีกาว โครงสร้างใหม่ที่มีแผนกธุรกิจสี่แผนกที่ประกอบด้วยหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ 11 หน่วยได้รับการยึดไว้อย่างแน่นหนา ในหน่วยผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน และบิวตี้แคร์ การเปลี่ยนแปลงองค์กรเพื่อการมุ่งเน้นในระดับภูมิภาคที่แข็งแกร่งขึ้นและความใกล้ชิดกับลูกค้าและผู้บริโภคมากขึ้นถูกนำมาใช้เพิ่มเติม นอกจากนี้ องค์กรการจัดซื้อยังมีความสอดคล้องกับหน่วยธุรกิจและตลาดมากยิ่งขึ้น การควบรวมกิจการตามแผนของหน่วยธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน และบิวตี้แคร์เข้าด้วยกัน สู่หน่วยธุรกิจ 'แบรนด์สินค้าอุปโภคบริโภคของเฮงเค็ล' จะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพของโครงสร้างต่อไป

*เสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กร*

เฮงเค็ลได้เสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวาระเชิงกลยุทธ์ ในปี 2563 เฮงเค็ลสร้างวัตถุประสงค์ของบริษัทใหม่และเปิดตัวทั้งภายในและภายนอก: “Pioneers at heart for the good of generations” วัตถุประสงค์ใหม่นี้เป็นแนวทางหลักที่รวมพนักงานทุกคนที่เฮงเค็ลให้เป็นหนึ่งเดียว ด้วยรูปลักษณ์ใหม่ที่มีชีวิตชีวาของแบรนด์องค์กร เฮงเค็ลเน้นย้ำถึงความปรารถนาที่จะเป็นผู้บุกเบิกในการขับเคลื่อนการพัฒนาเชิงบวกในตลาดและสภาพแวดล้อมทางสังคม

เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กร การฝึกอบรมจำนวนมากและการฝึกอบรมขั้นสูงได้ถูกนำมาใช้ในปี 2564 เหนือสิ่งอื่นใด มีการแนะนำโปรแกรมตอบรับแบบ 360 องศาที่ครอบคลุมสำหรับผู้จัดการอาวุโส เฮงเค็ลยังได้พัฒนาแนวคิดแบบองค์รวมที่เรียกว่า “Smart Work” ซึ่งในอนาคตจะเป็นกรอบการทำงานระดับโลกสำหรับหัวข้อต่างๆ เช่น การทำงานนอกสถานที่ การทำงานในรูปแบบที่มีการนำเครื่องมือดิจิทัลมาใช้งาน หรือสุขภาพของพนักงาน

เริ่มการรวมกระบวนการทำงานสำหรับแบรนด์สินค้าใหม่

ในช่วงสิ้นเดือนมกราคม 2565 เฮงเค็ลได้ประกาศมาตรการเพื่อให้การนำวาระการเติบโตอย่างมีเป้าหมายไปยังระดับที่สูงขึ้นไป เฮงเค็ลวางแผนที่จะควบรวมธุรกิจสินค้าที่ใช้ในครัวเรือนและสินค้าสำหรับความสวยงามรวมเป็นแพลตฟอร์มเดียวที่มีความหลากหลายโดยอยู่ใต้ธุรกิจอุปโภคบริโภค ซึ่งรวมถึงแบรนด์ชั้นนำมากมาย เช่น Persil, Schwarzkopf รวมถึงธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับช่างทำผม หน่วยธุรกิจใหม่จะมีรายได้ประมาณ 10 ล้านยูโร การรวมกันดังกล่าวเป็นแผนผลักดันการเติบโตและอัตรากำไรของธุรกิจอุปโภคบริโภคของบริษัท

การเตรียมการสำหรับกระบวนการควบรวมหน่วยธุรกิจใหม่ได้เริ่มต้นแล้ว ซึ่งรวมไปถึงการพูดคุยอย่างสร้างสรรค์กับตัวแทนของพนักงาน โครงสร้างองค์กรสำหรับธุรกิจในอนาคตได้ถูกวางโครงสร้างและสื่อสารภายในองค์กรเป็นที่เรียบร้อยโดยแบ่งเป็น 4 ภูมิภาคและ 2 กลุ่มธุรกิจระดับนานาชาติ ซึ่งสนับสนุนโดยหน่วยงานกลาง นอกเหนือจากนั้น ผู้บริหารลำดับถัดจากคณะกรรมการบริหารได้ถูกแต่งตั้งและมีการวางรากฐานสำหรับการบริหารการควบรวมระหว่างสองหน่วยธุรกิจ

โดยรวมแล้ว “เราได้สร้างความก้าวหน้าเป็นอย่างมากในปี 2564 ในการนำแผนกลยุทธ์มาใช้และทำให้ผลการดำเนินงานมีความก้าวหน้า ถึงแม้เราจะดำเนินการภายใต้สถานการณ์ที่มีโรคระบาด รวมถึง ห่วงโซ่อุปทานที่มีความตึงตัวขึ้นอย่างรวดเร็วและทำให้ต้นทุนวัตถุดิบและต้นทุนโลจิสติกส์เพิ่มสูงขึ้น เรามองไปข้างหน้าเพื่อรับมือกับงานที่รอเราอยู่ในปี 2565 และปีต่อๆ ไป เราใช้กลยุทธ์ที่ชัดเจนในการสร้างการเติบโตอย่างมีคุณค่าและทีมที่แข็งแกร่งของพนักงานทั่วโลก เราเชื่อในค่านิยมร่วม วัฒนธรรมองค์กร และจุดประสงค์ที่เป็นเครื่องนำทางเรา ผมเชื่อมั่นเป็นอย่างมากว่าเราจะสามารถบรรลุเป้าหมายและสามารถดำเนินการตามวาระการเติบโตอย่างมีจุดมุ่งหมายของเรา” นายคาร์สเทน โนเบล ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของเฮงเค็ลกล่าว

\* ปรับปรุงสำหรับค่าใช้จ่ายแบบจ่ายครั้งเดียวและรายได้ และค่าใช้จ่ายสำหรับการปรับโครงสร้าง

**เกี่ยวกับเฮงเค็ล**เฮงเค็ล ดำเนินธุรกิจทั่วโลกด้วยพอร์ตโฟลิโอผลิตภัณฑ์ที่สมดุลและหลากหลาย บริษัทฯ เป็นผู้นำในสามกลุ่มธุรกิจทั้งในธุรกิจเพื่ออุตสาหกรรมและธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค อันเป็นผลมาจากแบรนด์ นวัตกรรม และเทคโนโลยีที่แข็งแกร่ง ธุรกิจเทคโนโลยีกาวของเฮงเค็ล (Adhesive Technologies) เป็นผู้นำในตลาดกาวในทุกอุตสาหกรรมทั่วโลก ในธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน และผลิตภัณฑ์บิวตี้แคร์ (Laundry & Home Care and Beauty Care businesses) เฮงเค็ลเป็นผู้นำในหลายตลาดและประเภทผลิตภัณฑ์ทั่วโลก เฮงเค็ลก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2419 และมีประวัติความสำเร็จอันยาวนานกว่า 140 ปี ในปี พ.ศ. 2563 เฮงเค็ลมียอดขายมากกว่า 2,700 ล้านยูโร และมีผลกำไรดำเนินงานที่ปรับปรุงแล้ว 19,000 ล้านยูโร เฮงเค็ลมีพนักงานมากกว่า 53,000 คนทั่วโลก ซึ่งมีความหลากหลายมีความมุ่งมั่น รวมกันเป็นหนึ่งเดียวด้วยวัฒนธรรมขององค์กรที่แข็งแกร่ง มีจุดมุ่งหมายร่วมกันในการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืน และมีคุณค่าร่วมกัน ในฐานะผู้นำด้านความยั่งยืนซึ่งเป็นที่ยอมรับ เฮงเค็ลได้รับการยกย่องจากดัชนีและการจัดอันดับระหว่างประเทศต่างๆ หุ้นบุริมสิทธิของเฮงเค็ลจดทะเบียนอยู่ในดัชนีหลักทรัพย์ DAX ของเยอรมนี ข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาเข้าชมที่ [www.henkel.com](http://www.henkel.com)

ข้อมูลสำหรับสื่อมวลชน กรุณาติดต่อ

แม็กกี้ แทน

เฮงเค็ล

โทรศัพท์ +65 6424 7045

อีเมล maggie.tan@henkel.com