

Quarterly statement Q1 2022

January–March

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ท้าทายอย่างยิ่งยวด

เฮงเค็ลมียอดขายที่เติบโตอย่างโดดเด่น ในไตรมาส 1

- **ยอดขายรวมของทั้งกลุ่มเพิ่มขึ้น 7.1% ถึงระดับประมาณ 5.3 พันล้านยูโร ลดลง 6.1%:**
 - เทคโนโลยีการมีเติบโตของยอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ เป็นตัวเลขสองหลักที่ 10.7% เพิ่มขึ้นเล็กน้อย 11.6%
 - ผลิตภัณฑ์บิวตี้แคร์มีการยอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ ติดลบเล็กน้อย -1.2% ลดลง -3.5% เนื่องจากการดำเนินการตามมาตรการที่วางแผนไว้
 - ผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน มีอัตราการเติบโตของยอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ ที่แข็งแกร่งมากที่สุดที่ 4.9% เพิ่มขึ้น 2.2%
- **ตลาดเกิดใหม่มียอดขายเติบโตเป็นเลขสองหลัก ตลาดที่พัฒนาแล้วเติบโตอย่างแข็งแกร่ง**
- **การรวมหน่วยธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนและบิวตี้แคร์เข้ามาไว้ในแพลตฟอร์มเดียวกัน ภายใต้ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคของเฮงเค็ล (Henkel Consumer Brands):**
 - เพิ่มความแข็งแกร่งของการเติบโตและรักษากำไรในธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค
 - การบูรณาการการทำงานร่วมกัน: สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายขั้นต้นได้ประมาณ 500 ล้านดอลลาร์ตามเป้าที่ตั้งไว้ในระยะกลาง
 - มาตรการระยะแรกที่จะดำเนินการภายในสิ้นปี 2566: คาดว่าจะประหยัดได้สุทธิประมาณ 250 ล้านดอลลาร์ต่อปี และมีแรงงานประมาณ 2,000 คนทั่วโลกที่จะได้รับผลกระทบทั่วโลก
 - ทบทวนมาตรการด้านพอร์ตโฟลิโอสำหรับธุรกิจที่มียอดขายรวมต่อปีสูงถึง 1 พันล้านยูโร
- **ภาพรวมสำหรับปีงบประมาณ 2565 ปรับปรุงเมื่อวันที่ 29 เมษายน**
- **ความมุ่งมั่นด้านการเงินที่ชัดเจนในระยะกลางถึงระยะยาว**

ดุษเชลเดอร์ฟ, 5 พฤษภาคม 2565 – ในไตรมาสแรกของปี 2565 ยอดขายรวมของกลุ่มเฮงเค็ลเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 5.3 พันล้านยูโรท่ามกลางสภาพแวดล้อมของตลาดที่ท้าทายอย่างยิ่ง ยอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ เติบโตเพิ่มขึ้น 7.1% โดยได้แรงหนุนหลักจากประสิทธิภาพอันยอดเยี่ยมในการกำหนดราคา ขณะที่ปริมาณนั้นปรับลดลงเล็กน้อย โดยคำว่าก็คือ มียอดขายเพิ่มขึ้น 6.1%

คาร์สเทิน โนเบล ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (ซีอีโอ) ของเฮงเคิล กล่าวว่า

“ยอดขายที่ดีมากนี้เป็นเครื่องพิสูจน์ถึงวาระการเติบโตของเรา รวมถึงการทุ่มเทเป็นอย่างมากจากพนักงานทั่วโลก และเราต้องการแสดงความขอบคุณสำหรับความมุ่งมั่นอันยิ่งใหญ่ของพวกเขา อย่างไรก็ตาม สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจเชิงมหภาคยังเลวร้ายลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ต้นปีที่ผ่านมา ผลกระทบของวิกฤตไวรัสโคโรนาทั่วโลก ประกอบกับสถานการณ์ตึงเครียดในตลาดวัตถุดิบและซัพพลายเชนทั่วโลก ทวีความรุนแรงขึ้นจากภาวะวิกฤตสงครามในยูเครน”

“แม้จะมีสถานการณ์ที่ยากลำบากเช่นนี้ เรายังคงผลักดันกลยุทธ์ที่ชัดเจนของเราเพื่อการเติบโตอย่างมีเป้าหมาย ธุรกิจเทคโนโลยีของเราเป็นผู้นำระดับโลกในตลาด มีการนำเสนอโซลูชันที่เป็นนวัตกรรมในอุตสาหกรรมสำคัญมากมาย โดยมุ่งเน้นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เป็นแนวโน้มที่ชัดเจนในอนาคต เช่น การเคลื่อนที่ การเชื่อมต่อ และความยั่งยืน และด้วยการรวบรวมเอาหน่วยธุรกิจผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคของเรา ผลิตภัณฑ์ซักผ้าและในครัวเรือนและผลิตภัณฑ์บิวตี้แคร์ เพื่อสร้างแบรนด์ผู้บริโภคของเฮงเคิล (Henkel Consumer Brands) เรากำลังสร้างแพลตฟอร์มสินค้าหลากหลายประเภทที่มียอดขายประมาณ 10 พันล้านยูโร เราตั้งเป้าที่จะให้แพลตฟอร์มธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคจะพร้อมเริ่มดำเนินการได้ภายในต้นปี 2566 เป็นอย่างช้าที่สุด มันจะเป็นการนำเสนอสินค้าบนฐานที่กว้างขึ้นเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพพอร์ตโฟลิโอของเราให้มีความสม่ำเสมอมากขึ้น และทำให้ธุรกิจมีการเติบโตและอัตรากำไรที่สูงขึ้น” คาร์สเทิน โนเบล อธิบาย

การเติบโตของยอดขายในไตรมาสแรกได้รับแรงหนุนโดยเฉพาะอย่างยิ่งจาก**หน่วยธุรกิจเทคโนโลยีการ** ซึ่งสร้างยอดขายที่เติบโตขึ้นแบบออร์แกนิกเป็นตัวเลขสองหลักเป็นที่ 10.7 % โดยมีธุรกิจทั้งหมดมีส่วนร่วมสนับสนุน

ยอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ ใน**หน่วยธุรกิจบิวตี้แคร์**ติดลบเล็กน้อยที่ -1.2 % ในไตรมาสแรก ธุรกิจระดับมืออาชีพเพิ่มขึ้นเป็นตัวเลขสองหลัก ตามที่คาดการณ์ไว้ ผลลัพธ์ในธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคนั้นต่ำกว่าปีที่แล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการดำเนินตามมาตรการด้านพอร์ตโฟลิโอที่ประกาศไว้ในปี 2565

หน่วยธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนมียอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ ที่เติบโตอย่างแข็งแกร่งเพิ่มขึ้นถึง 4.9 % โดยได้แรงหนุนจากการเติบโตในผลิตภัณฑ์ซักล้าง ในทางตรงกันข้าม การยอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ ของ**ธุรกิจผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน**ติดลบเล็กน้อย ในไตรมาสแรก

จากมุมมองเชิงภูมิภาค ยอดขายที่สำคัญของเฮงเคิลได้รับแรงหนุนจากตลาดเกิดใหม่เป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ตลาดพัฒนาแล้วก็มียอดขายที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน

เมื่อมองไปข้างหน้าถึงช่วงที่เหลือของปีงบประมาณ 2565 คาร์สเทิน โนเบลให้ความเห็นว่า: “ความไม่แน่นอนและความผันผวนในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของเราได้เพิ่มขึ้นอีกหลังจากเกิดสงครามในยูเครน ราคาวัตุดิบและบริการด้านการขนส่งเพิ่มขึ้นอย่างมากอีกครั้ง ท่ามกลางการอุปถัมภ์ของสงครามในยูเครน ในกลางเดือนเมษายนเรายังได้ตัดสินใจที่จะถอนการดำเนินธุรกิจในรัสเซีย นอกจากนี้ เราได้ประกาศยุติกิจกรรมในเบลารุสด้วย ซึ่งส่งผลกระทบต่อยอดขายรวมประจำปีประมาณ 1 พันล้านยูโรและส่งผลกระทบต่อพนักงานมากกว่า 2,500 คน จากเหตุการณ์เหล่านี้ ตอนนี้เราคาดว่าแรงกดดันต่อรายได้ของเราในช่วงที่เหลือของปีจะสูงขึ้นกว่าช่วงต้นปีเป็นอย่างมาก ดังนั้นเราจึงอัปเดตคำแนะนำประจำปีให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ต่างๆ เมื่อปลายเดือนเมษายน”

ตอนนี้ เองก็คิดว่ายอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ จะเติบโตที่ระดับกลุ่มจะเพิ่มขึ้นที่ระดับ 3.5 ถึง 5.5% ในปีงบประมาณ 2565 ผลตอบแทนจากการขายที่ปรับปรุงแล้ว (EBIT margin) คาดว่าจะอยู่ในช่วง 9 ถึง 11 % สำหรับกำไรต่อหุ้นที่ปรับปรุงแล้วที่อัตราแลกเปลี่ยนคงที่ เองก็คิดว่าจะลดลงในช่วง -35 ถึง -15 %

ยอดขายโดยรวมของทั้งกลุ่ม

ยอดขายรวมของกลุ่มบริษัทเพิ่มขึ้นเล็กน้อย 6.1% ในไตรมาสแรกของปี 2565 จาก 4,968

ล้านยูโรในไตรมาสเดียวกันของปีก่อนเป็น 5,271 ล้านยูโร โดยมียอดขายที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ (เช่น ยอดที่ปรับตามอัตราแลกเปลี่ยนและการเข้าซื้อกิจการ/ถอนการลงทุน) เพิ่มขึ้น 7.1 %

การเติบโตอย่างมีนัยสำคัญของยอดขายในระดับกลุ่มนี้เป็นผลมาจากราคา

ส่วนการควบรวมกิจการและการถอนการลงทุนทำให้ยอดขายลดลง -1.1 %

ผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนมีผลในเชิงบวกเล็กน้อยที่ +0.2 % ของยอดขาย

ยอดขายรวมทั้งกลุ่ม¹

in million euros

	Q1/2022
Sales	5,271
Change versus previous year	6.1%
Foreign exchange	0.2%
Adjusted for foreign exchange	5.9%
Acquisitions/divestments	-1.1%
Organic	7.1%
Of which price	9.4%
Of which volume	-2.3%

¹ All individual figures have been commercially rounded. Addition may result in deviations from the totals indicated.

ตลาดเกิดใหม่ประสบความสำเร็จในการเติบโตของยอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ เป็นตัวเลขสองหลักที่ 11.4 % ในไตรมาสแรก การเติบโตของยอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ ในตลาดพัฒนาแล้วค่อนข้างแข็งแกร่งโดยเพิ่มขึ้น 3.1 % ในขณะที่ภูมิภาคยุโรปตะวันตกลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบเป็นรายปีโดยมีการยอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ ลดลง 0.4 % ยอดขายเพิ่มขึ้น 21% ในยุโรปตะวันออก การเติบโตของยอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ เพิ่มขึ้น 1.4 % ในภูมิภาคแอฟริกา/ตะวันออกกลางในช่วงไตรมาสแรกของปี 2022

และเราสามารถเพิ่มยอดขายในภูมิภาคอเมริกาเหนือได้ 6.6 % การเติบโตของยอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ เพิ่มขึ้นถึง 15.2 % ในละตินอเมริกาและ เพิ่มขึ้นอีก 5.3 % ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

ยอดขายแบ่งตามภูมิภาค¹

	Western Europe	Eastern Europe	Africa/Middle East	North America	Latin America	Asia-Pacific	Corporate	Henkel Group
in million euros								
Sales ² January–March 2022	1,502	778	316	1,358	338	923	56	5,271
Sales ² January–March 2021	1,528	742	319	1,234	280	837	30	4,968
Change versus prior-year quarter	-1.7%	4.9%	-0.8%	10.1%	20.8%	10.2%	–	6.1%
Organic	-0.4%	21.0%	1.4%	6.6%	15.2%	5.3%	–	7.1%
Proportion of Group sales 2022	28%	15%	6%	26%	6%	18%	1%	100%
Proportion of Group sales 2021	31%	15%	6%	25%	6%	17%	1%	100%

² All individual figures have been commercially rounded. Addition may result in deviations from the totals indicated.

³ By location of company.

ยอดขาย เทคโนโลยีการ

ในไตรมาสแรกของปี 2565 ยอดขายในหน่วยธุรกิจเทคโนโลยีการเพิ่มขึ้น 11.6 % จาก 2,358 ล้านยูโรในไตรมาสเดียวกันของปีก่อนเป็น 2,631 ล้านยูโร โดยมียอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ (เช่น ปรับตามอัตราแลกเปลี่ยนและการเข้าซื้อกิจการ/ถอนการลงทุน) มียอดขายเพิ่มขึ้น 10.7 % เมื่อเทียบกับไตรมาสแรกของปี 2564 ปริมาณยังคงทรงตัวในขณะที่ราคาเพิ่มขึ้นเป็นหลักเปอร์เซ็นต์แบบตัวเลขสองหลัก ผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น 1.6 % ในขณะที่การซื้อ/ถอนการลงทุนทำให้ติดลบเล็กน้อยที่ 0.7 %

ยอดขาย เทคโนโลยีการ¹

in million euros	Q1/2022
Sales	2,631
Proportion of Group sales	50%
Change versus previous year	11.6%
Foreign exchange	1.6%
Adjusted for foreign exchange	10.0%
Acquisitions/divestments	-0.7%
Organic	10.7%
Of which price	10.6%
Of which volume	0.1%

¹ All individual figures have been commercially rounded. Addition may result in deviations from the totals indicated.

ธุรกิจของเทคโนโลยีการทั้งหมดมีส่วนทำให้ยอดขายเติบโตในไตรมาสแรก

ธุรกิจยานยนต์และโลหะสร้างการเติบโตของยอดขายได้ดี

ผลกระทบเชิงลบที่มีต่อธุรกิจเกิดจากยอดขายผลิตภัณฑ์ที่ลดลง

โดยเฉพาะสาเหตุจากการขาดแคลนเซมิคอนดักเตอร์ทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง

แต่มีขีดเซยด้วยการเติบโตแบบตัวเลขสองหลักในธุรกิจโลหะ

กลุ่มธุรกิจบรรจุภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคได้รับประโยชน์จากความต้องการของลูกค้าที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสร้างยอดขายเติบโตเป็นตัวเลขสองหลัก โดยได้รับแรงหนุนจากธุรกิจบรรจุภัณฑ์และไลฟ์สไตล์โดยเฉพาะ

กลุ่มธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และอุตสาหกรรมช่วยเพิ่มยอดขายได้อย่างมีนัยสำคัญ

โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเติบโตแบบตัวเลขสองหลักในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อการเติบโตของยอดขายของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มธุรกิจงานช่าง ก่อสร้าง และช่างมืออาชีพ (Craftsmen, Construction & Professional) มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน โดยได้แรงหนุนหลักจากการเพิ่มขึ้นเป็นตัวเลขสองหลักทั้งในด้านการก่อสร้างและด้านวิศวกรรมเครื่องกลและการบำรุงรักษา

เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดในระดับภูมิภาค

หน่วยธุรกิจเทคโนโลยีการประสบความสำเร็จในการเติบโตของยอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ

ถึงสองหลักในตลาดเกิดใหม่

การเติบโตของยอดขายในยุโรปตะวันออกและละตินอเมริกาอยู่ในช่วงเลขสองหลักโดยได้แรงหนุนจากกลุ่มธุรกิจบรรจุภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นหลัก ภูมิภาคแอฟริกา/ตะวันออกกลางสร้างยอดขายได้อย่างมีนัยสำคัญ และภูมิภาคเอเชีย (ยกเว้นญี่ปุ่น) มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมาก

การเติบโตของยอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ ในตลาดพัฒนาแล้วค่อนข้างมีนัยสำคัญในภาพรวม

โดยภูมิภาคอเมริกาเหนือมียอดขายเพิ่มขึ้นเป็นตัวเลขสองหลัก เรามียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างแข็งแกร่งมากในยุโรปตะวันตก การผลิตในอุตสาหกรรมยานยนต์ที่ลดลงส่งผลกระทบต่อธุรกิจของเราแต่ก็มีการชดเชยด้วยยอดขายที่เติบโตจากธุรกิจอื่นๆ ทั้งหมด ตลาดที่พัฒนาแล้วในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ โดยทุกภาคส่วนธุรกิจมีส่วนสนับสนุน

ยอดขาย ผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี

ในไตรมาสแรกของปี 2565 ยอดขายในหน่วยธุรกิจปิโตรเคมีลดลง 3.5 % มาอยู่ที่ 892 ล้านยูโร (ไตรมาสที่ 1 ปี 2564: 925 ล้านยูโร) ยอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ นั้น (เช่น ปรับค่าอัตราแลกเปลี่ยนและการเข้าซื้อกิจการ/ถอนการลงทุน)

มียอดขายต่ำกว่าระดับปีก่อนหน้า 1.2 % ในขณะที่ปริมาณลดลง หน่วยธุรกิจก็มีการพัฒนาด้านราคาที่แข็งแกร่ง

ผลกระทบของอัตราแลกเปลี่ยนทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย 0.1 %

ในขณะที่การซื้อกิจการ/ถอนการลงทุนทำให้ยอดขายลดลง -2.4 %

ยอดขาย ผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี¹

in million euros

Q1/2022

Sales	892
Proportion of Group sales	17%
Change versus previous year	-3.5%
Foreign exchange	0.1%
Adjusted for foreign exchange	-3.6%
Acquisitions/divestments	-2.4%
Organic	-1.2%
Of which price	5.1%
Of which volume	-6.3%

¹ All individual figures have been commercially rounded. Addition may result in deviations from the totals indicated.

ในไตรมาสแรกของปี 2565 ยอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ

ในกลุ่มธุรกิจอุปโภคบริโภคต่ำกว่าไตรมาสเดียวกันของปีก่อน สาเหตุหลักมาจากมาตรการด้านपोर्टโฟลิโอที่ได้ประกาศไว้ ซึ่งรวมถึงการยกเลิกกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักในอนาคต ภายใต้กระบวนการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน กิจกรรมทางธุรกิจที่คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 5 % ของยอดขายผลิตภัณฑ์วีดีโอในปี 2564 จะหยุดดำเนินการตลอดปี ในไตรมาสแรก ยอดขายรวมในหมวดเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน แม้ว่ายอดขายแต่ละประเภทสินค้าจะแตกต่างกันก็ตาม ธุรกิจจัดแต่งทรงผมมียอดขายเพิ่มขึ้นเป็นตัวเลขสองหลัก ส่งผลให้มีการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปีที่แล้ว

ยอดขายของธุรกิจผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมและดูแลเส้นผมต่ำกว่าปีก่อนหน้า ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม เกิดจากการที่ความต้องการเริ่มกลับเข้าสู่ภาวะปกติซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างมากในไตรมาสเดียวกันของปีก่อน ที่เกิดการแพร่ระบาดของ การลดสัดส่วนลงในธุรกิจอดีแคร์ก็เกิดจากมาตรการปรับพอร์ตโฟลิโอดังกล่าว

กลุ่มธุรกิจ Professional ยังคงมีผลการดำเนินงานที่แข็งแกร่งเพิ่มขึ้นจากไตรมาสแรกของปีที่แล้ว

โดยมียอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ ที่เติบโตแบบตัวเลขสองหลัก

ในขณะที่การเติบโตนั้นมาจากทั้งตลาดที่พัฒนาแล้วและตลาดเกิดใหม่

การเติบโตของยอดขายนี้ได้รับแรงหนุนโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการเติบโตเป็นตัวเลขสองหลักที่เกิดขึ้นในอเมริกาเหนือและใน ยุโรปตะวันตกและตะวันออก

การเติบโตของยอดขายโดยรวมใน**ตลาดเกิดใหม่**ค่อนข้างดีในไตรมาสแรก โดยเฉพาะใน (ไม่รวมญี่ปุ่น)

และละตินอเมริกามียอดเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ภูมิภาคยุโรปตะวันออกมียอดขายเติบโตอย่างแข็งแกร่งมาก

ในขณะที่ยอดขายในภูมิภาคแอฟริกา/ตะวันออกกลางติดลบ สาเหตุหลักมาจากมาตรการปรับพอร์ตโฟลิโอดังกล่าวมา

โดยรวมแล้วยอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ ในตลาดพัฒนาแล้วต่ำกว่าปีก่อนหน้า

ตลาดอิมพอร์ตในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกสร้างยอดขายเติบโตได้อย่างแข็งแกร่ง โดยได้แรงหนุนจากธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค

ภูมิภาคอเมริกาเหนือมียอดขายดี โดยได้แรงหนุนจากกลุ่มธุรกิจ Professional ในทางตรงกันข้าม

ยอดขายที่ติดลบในยุโรปตะวันตก

มีสาเหตุหลักมาจากความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่กลับมาเป็นปกติและจากมาตรการเพิ่มประสิทธิภาพพอร์ตโฟ ลิโอ

ยอดขายผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน

หน่วยธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนมียอดขาย 1,692 ล้านยูโรในไตรมาสแรกของปี 2565 เพิ่มขึ้น

2.2% เมื่อเทียบกับ 1,656 ล้านยูโรในไตรมาสเดียวกันของปีก่อน โดยยอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ (เช่น

ปรับตามอัตราแลกเปลี่ยนและการเข้าซื้อกิจการ/ถอนการลงทุน) หน่วยธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างแข็งแกร่งถึง 4.9 %

ความสำเร็จนี้ส่วนใหญ่เกิดจากการปรับราคาเพิ่มขึ้นเป็นตัวเลขสองหลักในขณะที่ปริมาณลดลง

การซื้อ/ถอนการลงทุนมีผลกระทบต่อยอดขายเล็กน้อยที่ -1.0 % ผลกระทบของค่าเงินมีผลกระทบต่อยอดขาย 1.8

%

ยอดขายผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน¹

in million euros	Q1/2022
Sales	1,692
Proportion of Group sales	32%
Change versus previous year	2.2%
Foreign exchange	-1.8%
Adjusted for foreign exchange	4.0%
Acquisitions/divestments	-1.0%
Organic	4.9%
Of which price	10.1%
Of which volume	-5.2%

¹ All individual figures have been commercially rounded. Addition may result in deviations from the totals indicated.

กลุ่มธุรกิจยอดขายผลิตภัณฑ์ซักล้างมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมากในไตรมาสแรก โดยได้แรงหนุนหลักจากการพัฒนาที่สำคัญของสินค้าประเภทผงซักฟอกสำหรับงานหนักและน้ำยาทำความสะอาดผ้าเบรนต์หลักของเรา Persil มีส่วนสำคัญต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้น ต้องขอบคุณนวัตกรรมที่ไม่หยุดนิ่งของเรา เช่นเดียวกับเบรนต์ในอเมริกาเหนือของเรา "all" ผงซักฟอกชนิดพิเศษของเรามีการเติบโตในช่วงตัวเลขสองหลัก ซึ่งส่วนใหญ่ขับเคลื่อนโดยเบรนต์ Perwoil ของเรา

ในกลุ่มธุรกิจ Home Care ของเรา ยอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ ในไตรมาสแรกติดลบเล็กน้อย โดยส่วนใหญ่เป็นผลมาจากยอดขายที่ลดลงในหมวดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิวชนิดแข็ง ทั้งนี้เนื่องมาจากความต้องการเริ่มกลับเข้าสู่สภาวะปกติภายหลังจากการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในช่วงปีก่อนหน้า เนื่องจากวิกฤติโควิด-19 ในทางตรงกันข้าม ยอดขายในผลิตภัณฑ์ล้างจานและน้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำเป็นไปในเชิงบวกและดีขึ้นตามลำดับ โดยได้แรงหนุนจากตระกูลเบรนต์ Pril และ Bref ของเรา

ในตลาดเกิดใหม่ เรามียอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ เพิ่มขึ้นเป็นตัวเลขสองหลักในไตรมาสแรก โดยส่วนใหญ่มาจากภูมิภาคยุโรปตะวันออกและละตินอเมริกา ซึ่งทั้งสองภูมิภาคมียอดขายเพิ่มขึ้นในช่วงตัวเลขสองหลัก ยอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ เติบโตอย่างแข็งแกร่งมากในภูมิภาคแอฟริกา/ตะวันออกกลาง และเป็นบวกในภูมิภาคเอเชีย (ไม่รวมญี่ปุ่น)

ยอดขายแบบปกติมีภาพรวมเป็นไปในเชิงบวกในตลาดที่พัฒนาแล้วได้แรงหนุนจากผลประกอบการที่ดีในอเมริกาเหนือและการเติบโตสองหลักในตลาดที่พัฒนาแล้วของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ในทางตรงกันข้าม ยอดขายในยุโรปตะวันตกลดลงเมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน

สินทรัพย์สุทธิและฐานะการเงินของกลุ่มบริษัท

ไม่มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในสินทรัพย์สุทธิและฐานะการเงินของกลุ่มที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่อยู่ระหว่างการพิจารณาเมื่อเทียบกับสถานการณ์ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564

การควมรวมธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสร้างใหม่แบบบูรณาการ หน่วยธุรกิจ Henkel Consumer Brands

เมื่อวันที่ 28 มกราคม พ.ศ. 2565

เฮงเคิลได้ประกาศแผนการที่จะรวมหน่วยธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนและบิวตี้แคร์เข้ามาบูรณาการเป็นหน่วยธุรกิจใหม่ Henkel Consumer Brands โดยเน้นที่สินค้าสองประเภทที่จำหน่ายไปทั่วโลก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ซักล้างและในครัวเรือน และ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม หมวดหมუნอกเหนือจากนั้นจะแยกไปยังแต่ละภูมิภาค

“การสร้างแบรนด์ผู้บริโภครวมของเฮงเคิลเป็นขั้นตอนเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับเราในการกำหนดอนาคตความสำเร็จของบริษัท เรา มีพอร์ตการลงทุนที่น่าสนใจในทั้งสองหน่วยธุรกิจ – ผลิตภัณฑ์ซักล้างและของใช้ในครัวเรือนและบิวตี้แคร์ - ด้วยแบรนด์ที่แข็งแกร่งและตำแหน่งผู้นำในตลาดทั่วโลก

การกำหนดหน่วยธุรกิจใหม่นี้เป็นแพลตฟอร์มแบบรวมหลายหมวดหมู่

ถือเป็นความมุ่งมั่นของเราในการเพิ่มการเติบโตและอัตรากำไรในธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค” คาร์สเทน โนเบล ซีอีโอของเฮงเคิลกล่าว

“การรวมธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคของเราเข้าด้วยกัน ทำให้เราสามารถมุ่งกำลังที่สำคัญในหลาย ๆ ด้าน และเราตั้งใจที่จะใช้ประโยชน์จากสิ่งเหล่านี้เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการทำกำไรของบริษัทด้วย สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นในความมุ่งมั่นด้านการเงินในระยะกลางถึงระยะยาวของเรา สำหรับ Henkel Consumer Brands แปรณต์ผู้บริโภครวมของเฮงเคิลนั้น เราตั้งเป้าไว้ว่าจะมีการเติบโตของยอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ ที่ 3 ถึง 4 % และอัตรากำไรที่ปรับแล้วในช่วงหลักสิบกว่าเปอร์เซ็นต์

เราจะนำเงินออมบางส่วนไปลงทุนใหม่เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจของเรา ในการทำเช่นนั้น เราจะผลักดันให้เกิดความก้าวหน้าในด้านสำคัญๆ เช่น นวัตกรรม ความยั่งยืน และระบบดิจิทัล สิ่งนี้จะช่วยให้เราสร้างการเติบโตในเชิงบวกและนำวาระการเติบโตอย่างมีเป้าหมายให้ไปสู่ระดับต่อไป”

การรวมเข้าเป็นหน่วยธุรกิจเดียวคาดว่าจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายขั้นต้นได้อย่างมีนัยสำคัญ (ก่อนที่จะไปลงทุนใหม่) รวมเป็นเงินประมาณ 500 ล้านยูโรในระยะกลาง

การบูรณาการเหล่านี้เป็นผลมาจากการปรับโครงสร้างด้านการขายและการบริหารให้เหมาะสม การปรับห่วงโซ่อุปทาน (การผลิตและการขนส่ง) และในการโฆษณาและการตลาด การดำเนินการจะเกิดขึ้นในสองขั้นตอน ในระยะแรก มาตรการที่จะนำมาใช้ภายในสิ้นปี 2566 คาดว่าจะนำไปสู่การประหยัดสุทธิได้ประมาณ 250 ล้านยูโรต่อปี นับจากนี้ งานประมาณ 2,000 ตำแหน่งจะได้รับผลกระทบทั่วโลก ส่วนใหญ่ในด้านการขายและการบริหาร ในระยะแรก เฮงเคิลคาดว่าจะ*ใช้จ่ายแบบครั้งเดียว*เบ็ดเสร็จจะอยู่ที่ประมาณ 350 ล้านยูโร ในระยะที่สอง ไฟกัสดจะอยู่ที่การเพิ่มประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทานของหน่วยธุรกิจที่มารวมกันแล้ว

ในฐานะที่เป็นแพลตฟอร์มหลายหมวดหมู่สำหรับธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งหมด ที่มียอดขายรวมประมาณ 10 พันล้านยูโร แปรณต์ผู้บริโภครวมของเฮงเคิลยังจะมอบโอกาสที่ดียิ่งขึ้นไปอีกสำหรับการจัดพอร์ตโฟลิโอเชิงรุก ซึ่งรวมถึงการขายหรือการเลิกกิจการของธุรกิจที่มีการเติบโตและผลกำไรไม่เป็นไปตามเกณฑ์ของเรา ธุรกิจและแบรนด์ที่มียอดขายรวมสูงถึง 1 พันล้านยูโรกำลังอยู่ระหว่างการพิจารณา การเข้าซื้อกิจการที่เราเล็งไว้ โดยเฉพาะ ในหมวดหมูสินค้าหลักที่มีอยู่และในหมวดสินค้าอุปโภคบริโภคใหม่อื่น ๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อขยายพอร์ตโฟลิโอต่อไปและเร่งโมเมนตัมการเติบโตของแปรณต์ผู้บริโภครวมของเฮงเคิล

“ด้วยการมุ่งเน้นไปที่ธุรกิจและแบรนด์ที่มีอัตรากำไรขั้นต้นสูงอย่างต่อเนื่อง
เรากำลังสร้างเงื่อนไขให้เกิดการเพิ่มยอดขายและรายได้ของเรา
เช่นเดียวกับการหาเงินทุนเพิ่มเติมสำหรับการลงทุนเพื่อที่จะเติบโต – และด้วยวิธีนี้
เราจะสร้างการเติบโตได้อย่างยั่งยืนและเสริมความแข็งแกร่งได้ด้วยตนเอง” วูล์ฟกัง โคนิค หัวหน้าหน่วยธุรกิจ Henkel
Consumer Brands กล่าวสรุป

แนวโน้มของกลุ่มบริษัทเฮงเคิล

จากการพัฒนาธุรกิจในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2565 และสมมติฐานปัจจุบันเกี่ยวกับผลการดำเนินงานธุรกิจในช่วงที่เหลือของปี
โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้นทุนวัตถุดิบและบริการด้านลอจิสติกส์ที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ
ตลอดจนผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจยุติธุรกิจได้ในรัสเซีย คณะกรรมการบริหารของ Henkel AG & Co. KGaA
ได้ปรับปรุงแนวโน้มสำหรับปีงบประมาณ 2022 เมื่อวันที่ 29 เมษายน 2022

สถานการณ์ที่ตึงเครียดเป็นอย่างมากในตลาดวัตถุดิบและในซัพพลายเชนทั่วโลกได้เลวร้ายลงจากวิกฤตพลังงานในยูเครน
ส่งผลให้ราคาวัตถุดิบและบริการด้านลอจิสติกส์เพิ่มขึ้นอีกอย่างมีนัยสำคัญและมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ก่อนหน้านี้

นอกจากการประกาศเลิกกิจการในรัสเซียในช่วงกลางเดือนเมษายน

เฮงเคิลยังได้ตัดสินใจยุติการดำเนินงานในเบลารุสด้วยเช่นกัน ซึ่งส่งผลต่อยอดขายรวมต่อปีประมาณหนึ่งพันล้านยูโร

สำหรับราคา**ค่าวัสดุ** เฮงเคิลคาดว่าจะเพิ่มขึ้นกว่า 20% ประมาณกลางปีเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยในปี 2564 ก่อนหน้านี้อ
คาดว่าจะเพิ่มขึ้นในช่วงต่ำกว่าสิบ

ตอนนี้เฮงเคิลคาดว่าจะ**ยอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ** จะเติบโตในระดับ**กลุ่ม**ในปีงบประมาณ 2565 ที่ 3.5 ถึง
5.5% (จากเดิม: 2.0 ถึง 4.0 %)

การเติบโตของยอดขายโดยรวมที่คาดการณ์ไว้ว่าจะแข็งแกร่งขึ้นนั้นได้รับแรงหนุนหลักจากหน่วยธุรกิจ**เทคโนโลยีการ**
ซึ่งตอนนี้เฮงเคิลคาดว่าจะ**ยอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ** จะเติบโตในช่วง 8 ถึง 10 % (จากเดิม: 5 ถึง 7 %)

โดยมีสาเหตุหลักมาจากการที่ ราคาต้นทุนวัตถุดิบและลอจิสติกส์ที่สูงขึ้น

ความคาดหวังสำหรับการเติบโตของยอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ

ในหน่วยธุรกิจ**บีบีดีแคร์**และ**ซักล้าง**และใน**ครัวเรือน**ยังคงเดิมไม่เปลี่ยนแปลง

สำหรับผลิตภัณฑ์**บีบีดีแคร์** ยอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ คาดว่าจะลดลง 5 ถึง 3 % ตามที่ได้ประกาศไว้

การลดลงส่วนใหญ่เกิดจากมาตรการที่ตัดสินใจแล้วและอยู่ระหว่างกำลังดำเนินการปรับปรุงพอร์ตโฟลิโอ

รวมถึงการยุติการดำเนินกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักในอนาคต สำหรับผลิตภัณฑ์**ซักล้าง**และ**เครื่องใช้ในครัวเรือน**

เฮงเคิลยังคงคาดว่าจะ**ยอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ** จะเติบโตในช่วง 2 ถึง 4%

ในแง่ของการตัดสินใจยุติการดำเนินงานของเฮงเคิลในรัสเซียและเบลารุส

ประเทศเหล่านั้นจะไม่รวมอยู่ในตัวเลขการเติบโตของยอดขายสุทธิที่ไม่รวมผลกระทบอื่นๆ

ของเฮงเคิลตั้งแต่ไตรมาสที่สองเป็นต้นไป

เราคาดว่า**การเข้าซื้อกิจการและการขายกิจการ**ในปี 2564

และผลกระทบของการยุติการดำเนินงานธุรกิจ**ในรัสเซียและเบลารุส**จะมีผลกระทบในทางลบในช่วงเปอร์เซ็นต์ที่ต่ำถึงปานกลาง

งเทียบกับการเติบโตของยอดขายของกลุ่มเฮงเค็ล

คำแนะนำของเราไม่ได้นับรวมถึงผลกระทบจากการถอนการลงทุนและการยุติการดำเนินงานทางธุรกิจ
แบรนด์และสินค้าที่อยู่ในพอร์ตการบริหารงานของเราที่อยู่นอกเหนือจากหน่วยธุรกิจบิวตี้แคร์ ซึ่งได้ดำเนินการไปแล้ว
การแปลงยอดขายเป็นสกุลเงินต่างประเทศคาดว่าจะส่งผลดีเป็นตัวเลขวหลักเดียวในระดับที่ต่ำ (ไม่เปลี่ยนแปลง)

นอกจากผลกระทบจากการยุติการทำธุรกิจในรัสเซียและเบลารุสแล้ว

ราคาค่าวัสดุและค่าขนส่งที่พุ่งสูงขึ้นอย่างมากและยังไม่สามารถทำการชดเชยได้ในปีงบประมาณนี้
ทำให้ส่งผลกระทบต่อรายได้มากกว่าที่คาดการณ์ไว้ก่อนหน้านี้

กำไรจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT margin) สำหรับกลุ่มเฮงเค็ลคาดว่าจะอยู่ในช่วง 9 ถึง 11 %
(ก่อนหน้านี้: 11.5 ถึง 13.5 %) สำหรับหน่วยธุรกิจเทคโนโลยีการ

เฮงเค็ลคาดว่าจะผลตอบแทนจากการขายที่ปรับปรุงแล้วจะอยู่ที่ 13 ถึง 15 % (จากเดิม: 15 ถึง 17 %) สำหรับ**บิวตี้แคร์**
อยู่ในช่วง 5 ถึง 7 % (ก่อนหน้านี้ 7.5 ถึง 10 %) และ**ธุรกิจซักรีดและของใช้ในครัวเรือน** ในช่วง 7 ถึง 9 % (จากเดิม:
10.5 ถึง 13 %)

สำหรับ**กำไรต่อหุ้นบุริมสิทธิที่ปรับปรุงแล้ว (EPS)** ที่อัตราแลกเปลี่ยนคงที่ เฮงเค็ลคาดว่าจะลดลงในช่วง -35 ถึง -15 %
(จากเดิม: -15 ถึง +5 %)

นอกจากนี้เรายังมีความคาดหวังสำหรับปี 2022 ดังต่อไปนี้:

- ค่าใช้จ่ายในการปรับโครงสร้างใหม่ 450 ถึง 500 ล้านยูโร (จากเดิม: 200 ถึง 250 ล้านยูโร)
รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการรวมกิจการหน่วยธุรกิจซักรีดและของใช้ในครัวเรือนและบิวตี้แคร์
- กระแสเงินสดไหลออกสำหรับการลงทุนในที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ และสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้อยู่ระหว่าง 700
ถึง 800 ล้านยูโร (ไม่เปลี่ยนแปลง)

มุมมองใหม่นี้ตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่าผลกระทบของสงครามในยูเครนจะไม่เลวร้ายลงไปกว่านี้
และจะไม่มีการปิดตัวธุรกิจหรือปิดโรงงานผลิต หรือร้านค้าปลีกอันเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของโควิด-19

นอกจากนี้ การถอนตัวจากการทำธุรกิจในรัสเซียและเบลารุสอาจส่งผลให้มีการปรับปรุงค่าใช้จ่ายภายในครั้งเดียว
ซึ่งส่วนใหญ่จะไม่ใช้เงินสด สิ่งเหล่านี้ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับประเภท ระยะเวลา และระยะเวลาของการดำเนินการ

เกี่ยวกับเฮงเคิล

เฮงเคิล ดำเนินธุรกิจทั่วโลกด้วยพอร์ตโฟลิโอผลิตภัณฑ์ที่สมดุลและหลากหลาย บริษัทฯ เป็นผู้นำในสามกลุ่มธุรกิจทั้งในธุรกิจเพื่ออุตสาหกรรมและธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค อันเป็นผลมาจากแบรนด์ นวัตกรรม และเทคโนโลยีที่แข็งแกร่ง ธุรกิจเทคโนโลยีการของเฮงเคิล (Adhesive Technologies) เป็นผู้นำในตลาดทั่วโลก ในธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน และผลิตภัณฑ์บิวตี้แคร์ (Laundry & Home Care and Beauty Care businesses) เฮงเคิลเป็นผู้นำในหลายตลาดและประเภทผลิตภัณฑ์ทั่วโลก เฮงเคิลก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2419 และมีประวัติความสำเร็จอันยาวนานกว่า 140 ปี ในปี พ.ศ. 2563 เฮงเคิลมียอดขายมากกว่า 2,700 ล้านยูโร และมีผลกำไรดำเนินงานที่ปรับปรุงแล้ว 19,000 ล้านยูโร เฮงเคิลมีพนักงานมากกว่า 53,000 คนทั่วโลก ซึ่งมีความหลากหลายมีความมุ่งมั่น รวมกันเป็นหนึ่งเดียวด้วยวัฒนธรรมขององค์กรที่แข็งแกร่ง มีจุดมุ่งหมายร่วมกันในการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืน และมีคุณค่าร่วมกัน ในฐานะผู้นำด้านความยั่งยืนซึ่งเป็นที่ยอมรับ เฮงเคิลได้รับการยกย่องจากดัชนีและการจัดอันดับระหว่างประเทศต่างๆ ทุนบุริมสิทธิของเฮงเคิลจดทะเบียนอยู่ในดัชนีหลักทรัพย์ DAX ของเยอรมนี ข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาเข้าชมที่ www.henkel.com

ข้อมูลสำหรับสื่อมวลชน กรุณาติดต่อ

แม็กกี้ แทน

โทรศัพท์ +65 6424 7045

อีเมล maggie.tan@henkel.com