15 สิงหาคม 2565

เฮงเค็ลรายงานผลประกอบการครึ่งปี

**เฮงเค็ลมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ ขับเคลื่อนวาระเชิงกลยุทธ์ และประมาณการยอดขายเพิ่ม สำหรับปี 2565**

* **ยอดขายของกลุ่มในช่วงครึ่งแรกของปี 2565 เติบโตตามปกติ +8.9% เป็นประมาณ 10.9 พันล้านยูโร (เพิ่มขึ้นเล็กน้อย +9.9 เปอร์เซ็นต์) โดยได้แรงหนุนจากทุกหน่วยธุรกิจและภูมิภาค**
* รายได้ได้รับผลกระทบตามที่คาดไว้จากต้นทุนการผลิตที่ผันผวน**:**

**- กำไรจากการดำเนินงาน (EBIT)\* ที่ 1,166 ล้านยูโร (-18.5%)**

**- กำไรจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT margin) ที่ 10.7% (-370 คะแนนพื้นฐาน)**

**- กำไรต่อหุ้นบุริมสิทธิ (EPS)\* ที่ 1.95 ยูโร -20.8% ที่อัตราแลกเปลี่ยนคงที่**

* ความคืบหน้าที่ดีในการดำเนินการตามวาระการเติบโตอย่างมีจุดมุ่งหมายและในการรวมธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าอยู่ใน **Henkel Consumer Brands**
* ภาพรวมสำหรับปีงบประมาณ **2022** ที่ปรับปรุงแล้ว :

- การเติบโตของยอดขายปกติ: เพิ่มขึ้นจาก +4.5 เป็น +6.5%

- กำไรจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT margin): ไม่เปลี่ยนแปลง อยู่ที่ระดับ 9.0 ถึง 11.0%

- กำไรต่อหุ้นบุริมสิทธิ (EPS)\* ที่อัตราแลกเปลี่ยนคงที่: ลดลงไม่เปลี่ยนแปลงในช่วง -35 ถึง -15 %

**ดุซเซลดอร์ฟ – ในช่วงครึ่งแรกของปี 2565 เฮงเค็ลเพิ่มยอดขายของกลุ่มเป็นประมาณ 10.9 พันล้านยูโร ซึ่งสอดคล้องกับการเติบโตของยอดขายปกติที่ +8.9 %การพัฒนาในเชิงบวกนี้ได้รับแรงผลักดันจากทุกหน่วยธุรกิจและทุกภูมิภาค ตามที่คาดการณ์ไว้ กำไรในครึ่งปีแรกได้รับผลกระทบจากราคาวัตถุดิบและต้นทุนโลจิสติกที่พุ่งสูงขึ้น แม้ว่ามีการปรับราคาเพิ่มขึ้นอย่างมาก แต่การบริหารต้นทุนที่เข้มงวดและการปรับเพิ่มประสิทธิภาพ ยังไม่สามารถชดเชยผลกระทบได้ทั้งหมด**

**“ท่ามกลางสภาวะที่ท้าทายอย่างมาก ผลการดำเนินงานด้านการขายในช่วง 6 เดือนแรก เกินความคาดหมายที่เราคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าของทั้งปี ในขณะที่กำไรยังคงพัฒนาไปในทิศทางเดียวกับประมาณการของกลุ่มสำหรับปีงบประมาณ 2565 จากพัฒนาการเช่นนี้ เราได้ปรับเพิ่มประมาณการการเติบโตยอดขายกลุ่มและยืนยันประมาณการของอัตราผลการดำเนินงานและกำไรต่อหุ้นบุริมสิทธิ” คาร์สเทน โนเบล ประธานกรรมการบริหาร เฮงเค็ล กล่าว**

**“เราได้ทำการพัฒนากลยุทธ์ของเราอย่างต่อเนื่องเพื่อการเติบโตอย่างมีเป้าหมายและมีความคืบหน้าที่ดีในการดำเนินการในช่วงครึ่งแรกของปี 2565 ซึ่งต้องขอขอบคุณความมุ่งมั่นตั้งใจและความทุ่มเทของพนักงานของเราทั่วโลก สำหรับธุรกิจเทคโนโลยีกาวของเรา เราเป็นผู้นำระดับโลกในการให้บริการโซลูชั่นที่เป็นนวัตกรรม โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับแนวโน้มในอนาคต เช่น การเคลื่อนย้าย การเชื่อมต่อ และความยั่งยืน ด้วยการผนวกธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน กับธุรกิจบิวตี้แคร์ไว้ด้วยกัน ทำให้ตอนนี้เราได้สร้างแพลตฟอร์มที่ประกอบด้วยสินค้าหลายหมวดหมู่ไว้ด้วยกัน ซึ่งมียอดขายรวมประมาณ 10 พันล้านยูโร เราดำเนินการตามแนวทางที่วางไว้เป็นอย่างดี และตั้งเป้าที่จะสร้างธุรกิจ Consumer Brands ในอนาคตอย่างช้าสุดภายในต้นปี 2566 หน่วยธุรกิจที่มารวมกันนี้จะทำให้เกิดฐานผู้บริโภคที่ใหญ่ขึ้น ทำให้บริหารประสิทธิภาพของพอร์ตการดำเนินงานของเราได้อย่างสม่ำเสมอมากขึ้นและจะทำให้ธุรกิจมีการเติบโตและอัตรากำไรที่สูงขึ้น”**

**ภาพรวมแนวโน้มปีงบประมาณ 2022 ฉบับปรับปรุงใหม่**

**ตอนนี้เฮงเค็ลคาดว่ายอดขายปกติจะเติบโต +4.5 ถึง +6.5 เปอร์เซ็นต์ในปีงบประมาณ 2565 (ก่อนหน้านี้: +3.5 ถึง +5.5 เปอร์เซ็นต์) เรายังคงคาดการณ์การเติบโตของยอดขายปกติที่ +8.0 ถึง +10.0 %สำหรับหน่วยธุรกิจเทคโนโลยีกาว สำหรับผลิตภัณฑ์บิวตี้แคร์ เฮงเค็ลคาดการณ์การเติบโตของยอดขายปกติที่ -3.0 ถึง -1.0 %(จากเดิม -5.0 ถึง -3.0%) สำหรับหน่วยธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เฮงเค็ลคาดว่ายอดขายปกติจะเติบโต +4.0 ถึง +6.0 %(จากเดิม: +2.0 ถึง +4.0 % กำไรจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีที่ปรับปรุงแล้วที่ระดับกลุ่มคาดว่าคงอยู่ในช่วง 9.0 ถึง 11.0%ตามเดิม สำหรับกำไรต่อหุ้นบุริมสิทธิ (EPS) ที่ปรับปรุงแล้วที่อัตราแลกเปลี่ยนคงที่ เฮงเค็ลยังคงคาดว่าราคาจะลดลงในช่วง -35 ถึง -15%**

**การปฏิบัติการเพื่อยุติการดำเนินธุรกิจในรัสเซียและเบลารุส**

ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 เฮงเค็ลตัดสินใจยุติการทำธุรกิจในรัสเซียและเบลารุส เฮงเค็ลกำลังประเมินทางเลือกทั้งหมดอย่างละเอียดและตั้งใจที่จะดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในสิ้นปีนี้

**ยอดขายและกำไรของกลุ่มบริษัทในช่วงครึ่งแรกของปี 2565**

ในช่วงครึ่งแรกของปี 2565 ยอดขายรวมของทั้งกลุ่มอยู่ที่ 10,913 ล้านยูโร คิดเป็น +9.9 %เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา (Q2: 5,642 ล้านยูโร +13.8 เปอร์เซ็นต์) โดยยอดขายแบบปกติ ที่ยังไม่รวมผลกระทบจากค่าเงินและการควบรวม/การขายกิจการ มีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญที่ +8.9 %(ไตรมาส 2: +10.9%) การเข้าซื้อกิจการและการขายกิจการมีผลกระทบด้านลบต่อยอดขาย ที่ -1.4 %(Q2: -1.8%) ตั้งแต่ต้นไตรมาสที่ 2 ซึ่งรวมถึงผลกระทบของการประกาศยุติการดำเนินงานในรัสเซียและเบลารุส ผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนทำให้ยอดขายขึ้น +2.4 %(Q2: +4.7%) ทั้งหมดนี้ยังรวมถึงผลกระทบจากการใช้ IAS 29 (การรายงานทางการเงินในระบบเศรษฐกิจที่มีเงินเฟ้อสูง) ตามข้อกำหนดของประเทศตุรกีซึ่งมีขึ้นตั้งแต่เริ่มการจัดทำรายงาน

การเติบโตของยอดขายในช่วงครึ่งปีแรกได้รับแรงหนุนหลักจาก **หน่วยธุรกิจเทคโนโลยีกาว** ซึ่งมียอดขายเพิ่มขึ้นเป็นตัวเลขสองหลักที่ +12.2% ทุกหน่วยธุรกิจของบริษัทมีการเติบโตของยอดขายปกติทั้งหมด **หน่วยธุรกิจบิวตี้แคร์** มียอดขายปกติเติบโต +0.4% ในช่วงครึ่งแรกของปี ธุรกิจร้านทำผมมียอดขายเพิ่มขึ้นเป็นตัวเลขสองหลัก ในทางตรงกันข้าม ธุรกิจอุปโภคบริโภคมียอดขายต่ำกว่าระดับของปีที่แล้ว ส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการประกาศมาตรการปรับเพิ่มประสิทธิภาพของพอร์ตโฟลิโอ **หน่วยธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน** มียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ +7.4%โดยได้รับแรงหนุนจากการเติบโตแบบตัวเลขสองหลักในธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างส่วนธุรกิจผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนมียอดขายเพิ่มขึ้นในช่วงครึ่งปีแรก

ใน **ตลาดเกิดใหม่** ยอดขายปกติเติบโตในอัตราเลขสองหลักที่ +12.9 %(Q2: +14.6%) ธุรกิจใน **ตลาดที่พัฒนา**แล้ว มียอดขายปกติที่แข็งแกร่งมากที่ +5.5 %(Q2: +7.8%)

ยอดขายในช่วงครึ่งปีแรกของปีใน **ยุโรปตะวันตก** มีการพัฒนาแบบออร์แกนิกที่ +2.2 %(Q2: +4.8%) ใน **ยุโรปตะวันออก** การเติบโตของยอดขายปกติอยู่ที่ +23.2 %(Q2: +26.3%) ใน **แอฟริกา/ตะวันออกกลาง** ยอดขายปกติเพิ่มขึ้น +3.2 %(Q2: +5.1%) การเติบโตของยอดขายปกติใน**อเมริกาเหนือ**อยู่ที่ +9.2 %(Q2: +11.7%) **ละตินอเมริกา** มียอดขายเพิ่มขึ้น +16.9 %(Q2: +18.5%) ใน **ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก** ยอดขายปกติเพิ่มขึ้น +6.1 %(Q2: +6.9%)

**กำไรจากการดำเนินงานหลังการปรับปรุง (adjusted EBIT)**

กำไรจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีที่ปรับปรุงแล้ว **อยู่ที่ 1,166 ล้านยูโรในช่วงครึ่งแรกของปี เทียบกับ** 1,430 **ล้านยูโรในช่วงเดียวกันของปีก่อน การลดลงมีสาเหตุหลักมาจากราคาวัตถุดิบที่สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ**

**ผลตอบแทนจากยอดขายที่ปรับปรุงแล้ว (adjusted EBIT margin)**

ผลตอบแทนจากยอดขายที่ปรับปรุงแล้ว (อัตรากำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีที่ปรับปรุงแล้ว) **ลดลงจาก 14.4% เป็น 10.7% เนื่องจากราคาวัตถุดิบที่สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ**

กำไรต่อหุ้นบุริมสิทธิที่ปรับปรุงแล้ว **อยู่ที่** 1.95 **ยูโรในช่วงครึ่งแรกของปี** 2565 **ที่อัตราแลกเปลี่ยนคงที่ ทำให้กำไรลดลง** -20.8% **เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดจากสาเหตุหลักจากการที่ต้นทุนวัตถุดิบมีการปรับราคาเพิ่มขึ้นอย่างมาก**

**เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ** เพิ่มขึ้น 1.6% เป็น 5.2% ของยอดขาย (ช่วงเดียวกันของปีก่อน: 3.6 เปอร์เซ็นต์) ซึ่งได้รับผลกระทบจากราคาวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

**กระแสเงินสดอิสระ** 46 ล้านยูโรต่ำกว่าในช่วงครึ่งแรกของปี 2564 (471 ล้านยูโร) เนื่องจากกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานที่ลดลงอันเป็นผลมาจากกำไรจากการดำเนินงานที่ลดลงและเงินทุนหมุนเวียนสุทธิที่สูงขึ้น

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2565 **ฐานะการเงินสุทธิ** มีจำนวน -1,441 ล้านยูโร (31 ธันวาคม 2564: -292 ล้านยูโร) การพัฒนานี้ยังรวมถึงค่าใช้จ่ายประมาณ 430 ล้านยูโรในโครงการซื้อคืนหุ้นที่เปิดตัวในเดือนกุมภาพันธ์ 2565 และการจ่ายเงินปันผลประมาณ 800 ล้านยูโรในไตรมาสที่สอง

**ผลการดำเนินงานของแต่ละหน่วยธุรกิจในครึ่งแรกของปี 2565**

ในช่วงครึ่งแรกของปี 2565 ยอดขายของ**หน่วยธุรกิจเทคโนโลยีกาว** เพิ่มขึ้น +15.0 %เป็น 5,467 ล้านยูโร (Q2: 2,836 ล้านยูโร +18.5 เปอร์เซ็นต์) ยอดขายปกติเพิ่มขึ้น +12.2 %(Q2: +13.7 เปอร์เซ็นต์) การพัฒนานี้ขับเคลื่อนโดยทุกหน่วยธุรกิจและทุกภูมิภาค ทั้งนี้ กำไรจากการดำเนินงานที่ปรับปรุงแล้ว ในช่วงครึ่งแรกของปี 2565 อยู่ที่ 743 ล้านยูโร เทียบกับ 820 ล้านยูโรในช่วงเดียวกันของปีก่อน ที่ 13.6 %ผลตอบแทนจากการขายที่ปรับปรุงแล้วอยู่ที่ 3.7 จุดต่ำกว่าตัวเลขในช่วงครึ่งแรกของปี 2564 โดยตัวเลขรายได้ได้รับผลกระทบจากราคาวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

ใน**หน่วยธุรกิจบิวตี้แคร์** ยอดขายเพิ่มขึ้นตามปกติ +0.4% (Q2: +2.1%) ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2565 ในแง่ ยอดขายเพิ่มขึ้นเล็กน้อยที่ +0.2 %และแตะ 1,842 ล้านยูโร (Q2: 950 ล้านยูโร , +3.9 %) การเติบโตนี้ได้รับแรงหนุนหลักจากผลประกอบการที่แข็งแกร่งของธุรกิจร้านทำผมซึ่งสามารถต่อยอดจากผลประกอบการที่แข็งแกร่งในปีที่แล้วได้ ในทางกลับกัน ธุรกิจอุปโภคบริโภคอยู่ต่ำกว่าระดับของปีที่แล้ว สาเหตุหลักมาจากการใช้มาตรการปรับปรุงพอร์ตโฟลิโอที่ประกาศขึ้นในปี 2565 กำไรจากการดำเนินงานที่ปรับปรุงแล้ว อยู่ที่ 169 ล้านยูโรในช่วงครึ่งแรกของปี 2565 เทียบกับ 183 ล้านยูโร ในช่วงครึ่งแรกของปี 2564 ผลตอบแทนจากการขายที่ปรับปรุงแล้วอยู่ที่ 0.8 % ซึ่งต่ำกว่าระดับปีก่อนหน้าที่ 9.2%โดยเป็นผลกระทบมาจากราคาวัตถุดิบที่สูงขึ้น

**หน่วยธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน**มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ +7.4%ในช่วงครึ่งแรกของปี 2565 (Q2: +10.1%) การเติบโตได้รับแรงหนุนจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นเป็นเลขสองหลักใน **ธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้าง** ในแง่ ยอดขายเพิ่มขึ้น +6.7 %เป็น 3,494 ล้านยูโร (Q2: 1,802 ล้านยูโร +11.3%) กำไรจากการดำเนินงานที่ปรับปรุงแล้ว อยู่ที่ 313 ล้านยูโร เทียบกับ 490 ล้านยูโรในช่วงเดียวกันของปีก่อน ผลตอบแทนจากการขายที่ปรับปรุงแล้วอยู่ที่ ร้อยละ 9.0 ซึ่งต่ำกว่าระดับครึ่งแรกของปี 2564 โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื่องจากราคาวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก

**วาระเพื่อการเติบโตอย่างมีจุดมุ่งหมาย: มีพัฒนาการไปในทางที่ดี**

เฮงเค็ลกำลังดำเนินการตามวาระเพื่อการเติบโตอย่างมีเป้าหมายและได้พัฒนากรอบยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนสำหรับเรื่องนี้ องค์ประกอบหลักของกรอบการทำงานเชิงกลยุทธ์คือการสร้างพอร์ตโฟลิโอที่ประสบความสำเร็จ มีความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีความชัดเจนในด้านนวัตกรรม ความยั่งยืน และการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล ตลอดจนรูปแบบการดำเนินงานที่พร้อมสำหรับอนาคต โดยอิงจากวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่ง

ในช่วงครึ่งแรกของปี 2565 เฮงเค็ลยังมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องตามวาระเพื่อการเติบโตและมีพัฒนาการที่ดีในทุกเสาหลักของธุรกิจ การรวมเอาหน่วยธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนและหน่วยธุริกิจบิวตี้แคร์เข้ากับหน่วยธุรกิจใหม่ภายใต้ **Henkel Consumer Brands** นั้น ทำให้เป็นการยกระดับการดำเนินการตามวาระการเติบโตอย่างมีจุดมุ่งหมายของเฮงเค็ลสู่ก้าวต่อไป โครงสร้างของหน่วยธุรกิจใหม่นี้ ประกอบไปด้วยสองหมวดหมู่สินค้าในตลาดทั่วโลก คือหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน และ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ซึ่งจะมีหน่วยงานส่วนกลางและอีกสี่ภูมิภาคเป็นตัวขับเคลื่อน ส่วนหมวดหมู่อื่นๆ จะบริหารจัดการโดยอยู่ภายใต้การดำเนินงานระดับภูมิภาค ขณะนี้มีการกำหนดระดับการจัดการในสี่ระดับแรกแล้ว สำหรับตลาดเดียวที่ใหญ่ที่สุดของเฮงเค็ลคือตลาดในสหรัฐอเมริกานั้น จะมีการจัดตั้งเป็นหน่วยงานใหม่ ซึ่งคาดว่าจะจัดตั้งได้เป็นที่เรียบร้อยตั้งแต่เดือนกันยายนเป็นต้นไป

ในแง่ของการควบรวมกิจการธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งสองชนิดและเป็นส่วนหนึ่งของการ**จัดการพอร์ตเชิงรุก** ธุรกิจและแบรนด์สินค้าที่มียอดขายรวมสูงถึง 1 พันล้านยูโรนั้น ก็กำลังอยู่ระหว่างการพิจารณา ซึ่งนั่นหมายรวมถึงการลดการลงทุนหรือยุติกิจการที่มีการเติบโตและผลกำไรไม่เป็นไปตามเกณฑ์ของเฮงเค็ล ในช่วงครึ่งแรกของปี 2565 นั้น ถือว่ามีพัฒนาการที่ดีในการที่เฮงเค็ลได้ถอนตัวออกจากธุรกิจที่ไม่ใช่ธุรกิจหลักของบิวตี้แคร์ สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของมาตรการการจัดพอร์ตของธุรกิจบิวตี้แคร์ ที่มียอดขายอยู่ที่ประมาณ 200 ล้านยูโร ทั้งนี้ เฮงเค็ลตั้งเป้าที่จะดำเนินการให้ได้ภายในสิ้นปีนี้

เฮงเค็ลยังเสริมความแข็งแกร่งให้กับพอร์ตโฟลิโอผ่านการเข้าซื้อกิจการอีกด้วย ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565 การซื้อธุรกิจ Hair Professional ของชิเซโด ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกได้บรรลุผลเป็นที่เรียบร้อย ทำให้เฮงเค็ลก้าวขึ้นมาร่วมเป็นอันดับ 2 ของโลก ในธุรกิจ Hair Professional

**เพื่อสร้าง**ความได้เปรียบในการแข่งขัน **เฮงเค็ลมุ่งเพิ่มการดำเนินงานอย่างเร่งด่วนในด้าน**นวัตกรรม **การส่งเสริมด้าน**ความยั่งยืน **เพื่อให้เป็นปัจจัยที่จะสร้างความแตกต่าง และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าและผู้บริโภคผ่านระบบ**ดิจิทัล

**สิ่งที่เป็นเสาหลักในกลยุทธ์ของเฮงเค็ลคือการสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจนในตลาด โดยมีนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จ สิ่งเหล่านี้สนับสนุนการเติบโตอย่างมากในครึ่งปีแรก ตัวอย่างเช่นในเทคโนโลยีกาว เฮงเค็ลได้พัฒนาสารเคลือบป้องกันอัคคีภัยแบบใหม่สำหรับแบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งไม่เพียงเพิ่มความปลอดภัยให้กับผู้ใช้รถเท่านั้น แต่ยังช่วยให้ลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตได้อย่างดี และสำหรับธุรกิจบิวตี้แคร์ เฮงเค็ลได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม แบรนด์ Schauma ด้วยแนวคิดบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนที่ออกแบบใหม่โดยใช้พลาสติกรีไซเคิลระดับ 50 ถึง 100 %ในหน่วยธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน Persil มีการเติบโตเป็นเลขสองหลักและมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น โดยได้รับการสนับสนุนจากการขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืนและมีความพร้อมในการทำการตลาดผ่านอีคอมเมิร์ซ**

ความยั่งยืน **นับเป็นจุดแข็งที่ดีที่สุดอย่างหนึ่งของเฮงเค็ลมาเป็นเวลานาน เพื่อสะท้อนถึงความสำคัญที่เพิ่มมากขึ้นของการจัดการด้านความยั่งยืนและความคาดหวังจากลูกค้าและสังคมที่เพิ่มมากขึ้น เฮงเค็ลได้ปรับปรุงกลยุทธ์ความยั่งยืนในระยะยาวด้วยกรอบการดำเนินงานที่มุ่งทะยานสู่ความยั่งยืนปี** 2573+ **( "2030+ Sustainability Ambition Framework") ที่ได้เปิดตัวไปเมื่อต้นปีนี้ นอกเหนือจากเป้าหมายเดิมที่มีอยู่แล้ว เฮงเค็ลยังได้ตั้งเป้าหมายใหม่สำหรับการดำเนินการระยะยาว เพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์นี้ไปใน 3 มิติ ได้แก่: "ฟื้นฟูโลก” Regenerative Planet", "สร้างชุมชน” Thriving Communities" และ "พันธมิตรที่ไว้ใจได้ Trusted Partner"**

**เฮงเค็ลมีความคืบหน้าในด้านความยั่งยืนในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ.** 2565 **ในการที่จะบรรลุเป้าหมายเรื่องการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ที่จากโรงงานผลิตให้สมดุลกับสภาวะอากาศภายในปี พ.ศ.** 2573 **นั้น เฮงเค็ลได้ปรับปรุงโรงงานสามแห่งในยุโรปให้สามารถดำเนินการด้วยพลังงานที่มีระดับคาร์บอนไดออกไซด์เป็นกลางให้ได้** 100 **%นอกจากนี้ เฮงเค็ลยังมีการใช้วัสดุรีไซเคิลมาอย่างต่อเนื่อง และด้วยการร่วมมือกับ** BASF **วัสดุจากฟอสซิลประมาณ** 110,000 **ตันจะถูกแทนที่ด้วยแหล่งคาร์บอนหมุนเวียน**

**ถัดจากนวัตกรรมและความยั่งยืน เฮงเค็ลได้กำหนดให้ การเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัล เป็นกุญแจสำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน ในช่วงครึ่งปีแรก ส่วนแบ่งยอดขายที่มาจากช่องทางดิจิทัลได้เพิ่มขึ้นเป็นเลขสองหลัก ซึ่งสูงถึงกว่า 20% หน่วยธุรกิจเทคโนโลยีกาวประสบความสำเร็จในการเติบโตเป็นเลขสองหลักในช่วงครึ่งแรกของปี 2565 ด้วยแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ นอกจากนี้ eShop ในธุรกิจ Hair Professional ยังเติบโตเป็นตัวเลขสองหลักด้วยการขยายแบรนด์และผลิตภัณฑ์ต่างๆ นอกจากนี้ ในธุรกิจ**ผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน **เฮงเค็ลยังได้ขยายบริการด้านอีคอมเมิร์ซ โดยใช้แพลตฟอร์ม RAQN มาช่วยสนับสนุนในส่วนนี้**

เพรียวบาง รวดเร็ว และ พร้อมสำหรับอนาคต เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกรอบการทำงานเชิงกลยุทธ์ของเฮงเค็ล เฮงเค็ลได้เพิ่มการเปลี่ยนแปลงที่เปิดตัวไปในปี 2563 กล่าวคือ: หน่วยงานดิจิทัล Henkel dx มีโครงสร้างที่มีประสิทธิภาพสูงมาก ทำให้การลงทุนด้านไอทีที่ต้องการการลงทุนที่สูงขึ้น กลับมีต้นทุนที่เสถียร

องค์ประกอบสำคัญอีกประการของวาระการเติบโตอย่างมีจุดมุ่งหมายคือการมุ่งมั่นพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรของเฮงเค็ลต่อไปและเร่ง**กระบวนการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร** บริษัทมีเป้าหมายที่จะส่งเสริมวัฒนธรรมการทำงานร่วมกัน ในช่วงครึ่งปีแรก เฮงเค็ลยังคงดำเนินมาตรการต่างๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายดังกล่าวและมีการส่งเสริมพนักงานของบริษัทต่อไป

ตัวอย่างเช่น เฮงเค็ลเปิดตัวโปรแกรมการจัดการการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับการควบรวมกิจการของหน่วยธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนและหน่วยธุรกิจบิวตี้แคร์ โปรแกรมมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มทักษะและปรับปรุงทีม นอกจากนี้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายด้านการสร้างความเท่าเทียมทางเพศในทุกระดับบริหารภายในปี 2568 เฮงเค็ลได้ดำเนินการตามขั้นตอนอย่างเป็นรูปธรรมและเปิดตัวโครงการต่างๆ เช่น สัปดาห์ความหลากหลาย ความยุติธรรม และการรวมเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิด Smart Work โดยมีการนำความคิดริเริ่มใหม่ๆ ที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างสุขภาพจิตและสวัสดิภาพที่ดีของพนักงาน

“แม้ว่าเราได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด และจากภาวะสงครามในยูเครน แต่เราก็ยังสามารถเพิ่มยอดขายแบบออร์แกนิกและรายงานยอดขายในช่วงครึ่งแรกของปี และเป็นไปตามคาด ผลประกอบการของเราได้รับผลกระทบจากต้นทุนวัตถุดิบและค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก สิ่งเหล่านี้ถูกสะท้อนในประมาณการสำหรับปีงบประมาณ 2022” คาร์สเทน โนเบลกล่าว “เราภูมิใจที่ การดำเนินการตามวาระเชิงกลยุทธ์เพื่อบรรลุการเติบโตอย่างมีจุดมุ่งหมายของเรามีความคืบหน้าไปในทางที่ดี และเราจะดำเนินการตามกลยุทธ์ของเราอย่างต่อเนื่องต่อไปท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่ท้าทายเช่นนี้”

**เกี่ยวกับเฮงเค็ล**

เฮงเค็ล ดำเนินธุรกิจทั่วโลกด้วยพอร์ตโฟลิโอผลิตภัณฑ์ที่สมดุลและหลากหลาย บริษัทฯ เป็นผู้นำในสามกลุ่มธุรกิจทั้งในธุรกิจด้านอุตสาหกรรมและธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค อันเป็นผลมาจากแบรนด์ นวัตกรรม และเทคโนโลยีที่แข็งแกร่ง ธุรกิจเทคโนโลยีกาวของเฮงเค็ล (Adhesive Technologies) เป็นผู้นำในตลาดกาวในทุกอุตสาหกรรมทั่วโลก ส่วนในธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน และผลิตภัณฑ์บิวตี้แคร์ (Laundry & Home Care and Beauty Care businesses) เฮงเค็ลเป็นผู้นำในหลายตลาดและประเภทผลิตภัณฑ์ทั่วโลก เฮงเค็ลก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2419 และมีประวัติความสำเร็จอันยาวนานกว่า 140 ปี ในปี พ.ศ. 2564 เฮงเค็ลมียอดขายมากกว่า 2 หมื่นล้านยูโร และมีผลกำไรดำเนินงานที่ปรับปรุงแล้ว 2,700 ล้านยูโร เฮงเค็ลมีพนักงานมากกว่า 52,000 คนทั่วโลก ซึ่งมีความหลากหลาย มีความมุ่งมั่น และรวมกันเป็นหนึ่งเดียวด้วยวัฒนธรรมขององค์กรที่แข็งแกร่ง และจุดมุ่งหมายร่วมกันในการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืน รวมถึงการสร้างคุณค่าร่วมกัน ในฐานะผู้นำด้านความยั่งยืนซึ่งเป็นที่ยอมรับ เฮงเค็ลได้รับการยกย่องจากดัชนีและการจัดอันดับระหว่างประเทศต่างๆ หุ้นบุริมสิทธิของเฮงเค็ลจดทะเบียนอยู่ในดัชนีหลักทรัพย์ DAX ของเยอรมนี ข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาเข้าชมที่ www.henkel.com

คลังภาพสำหรับสื่อมวลชน เข้าชมได้ที่ [www.henkel.com/press](http://www.henkel.com/press)

**ข้อมูลสำหรับสื่อมวลชน กรุณาติดต่อ**

**ฮิเดมิ โอโนะ**

โทรศัพท์ +81 3-5783-1219

อีเมล hidemi.onoo@henkel.com