

Press Release

16 พฤศจิกายน 2565

แนวโน้มปี 2565 ปรับตัวขึ้น

เฮงเคิล

ประสบความสำเร็จในการรักษาโมเมนตัมการเติบโต

ด้วยยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้นถึงสองหลักในไตรมาส 3

- กลุ่มเฮงเคิล รายงานยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ +11.3 เป็น 6 พันล้านยูโร นับเป็นยอดขายที่สูงสุดในประวัติศาสตร์ ในเชิงตัวเลขเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ +17.3 จาก 3 กลุ่มธุรกิจ ดังนี้
 - ธุรกิจเทคโนโลยีการ ทะลุเป้ายอดขายถึงสองหลัก เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ +16.8 ในเชิงตัวเลขเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.6
 - ธุรกิจบิวตี้แคร์ มีการเติบโตของยอดขายเป็นบวกอยู่ที่ร้อยละ +0.9 ในเชิงตัวเลขเพิ่มขึ้นร้อยละ +8.4
 - ธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน ยอดขายเป็นบวกอยู่ที่ร้อยละ +7.3 ในเชิงตัวเลขเพิ่มขึ้นร้อยละ +13.2
- การเติบโตของยอดขายเป็นสองหลักในตลาดเกิดใหม่ และมีการเติบโตที่มั่นคงในตลาดที่อิ่มตัวแล้ว
- การรวมธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนเข้าในแบรนด์ผู้บริโภคนั้น อยู่ระหว่างการดำเนินการ
- แนวโน้มปีงบประมาณ 2565
ประมาณการยอดขายและกำไรจากการดำเนินการตามผลประกอบการที่แข็งแกร่งอย่างต่อเนื่อง

ดุษเชลดอร์ฟ 8 พฤศจิกายน 2565 – เฮงเคิล ประสบความสำเร็จในการรักษาโมเมนตัมการเติบโต ด้วยการทำยอดขายเพิ่มสูงขึ้นถึงสองหลักในไตรมาส 3 ของปีงบประมาณ 2565 มียอดขายกลุ่มรวมราวๆ 6 พันล้านยูโร นับเป็นยอดขายรายไตรมาสที่สูงสุดเป็นประวัติศาสตร์ และมีการเติบโตเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 11.3 โดยการเติบโตของยอดขายนี้ เกิดจากการปรับราคาสินค้าในทุกหน่วยธุรกิจและในทุกภูมิภาค ปริมาณการขายลดลงเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาเพราะเป็นธุรกิจของผู้บริโภค ในเชิงตัวเลขยอดขายเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 17.3

“ ด้วยสภาพแวดล้อมของตลาดที่ยังคงมีความท้าทายอย่างมาก เราได้ดำเนินกลยุทธ์เพื่อให้ได้บรรลุเป้าหมายที่เติบโตเพิ่มขึ้นถึงสองหลัก เราขอขอบคุณทุกหน่วยธุรกิจและทุกภาคส่วนที่ได้มีส่วนช่วยในการดำเนินงานเพื่อธุรกิจที่แข็งแกร่ง ซึ่งถูกขับเคลื่อนด้วยยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้นถึงสองหลักจากหน่วยธุรกิจเทคโนโลยีการ ทะลุเปะ ในไตรมาส 3” คาร์สเทน โนเบล ประธานกรรมการบริหาร เฮงเคิล กล่าว

“ การเติบโตของยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้นถึงสองหลักในไตรมาส 3 ถือเป็นเครื่องพิสูจน์ในระยะยาวถึงศักยภาพของพอร์ตโฟลิโอที่สมดุลและแข็งแกร่งของแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จและเทคโนโลยีเชิงนวัตกรรม นอกจากนี้เราได้ขับเคลื่อนการวางแผนดำเนินการเรื่องมาตรฐานในการบริหารพอร์ต โด ย การ บริหาร จั ด ก าร รา ค ่า อ ย ่าง ใ ช้ ม ง ว ด แ ล ะ ดู แ ล ร ะ อ ง ก าร พั ฒ น า ศ ัก ย า พ

อีกทั้งเราได้รวมธุรกิจผู้บริโภคน้ำเข้าด้วยกันและเรากำลังดำเนินการวางแผนในการทำโครงสร้างใหม่ การดำเนินงานที่แข็งแกร่งนี้เป็นความสำเร็จของทีมงานเราทั่วโลก ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการนำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาวของเฮงเคิลในช่วงเวลาที่แสนจะท้าทายนี้”

การเติบโตของยอดขายถึงสองหลักในไตรมาส 3 ของเฮงเคิลนั้น ขับเคลื่อนหลักๆโดยหน่วยธุรกิจเทคโนโลยีการดูแลสุขภาพที่มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญถึงสองหลัก

หน่วยธุรกิจบิวตี้แคร์ ได้บรรลุเป้าหมายในการเพิ่มยอดขายเป็นบวกสำหรับไตรมาส 3 ทั้งหน่วยธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับมืออาชีพและหน่วยธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคล้วนมีส่วนในการเพิ่มยอดขายนี้

หน่วยธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน มียอดขายเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ โดยการเติบโตหลักๆ เกิดจากหน่วยธุรกิจซักล้าง

ภาพรวมในระดับภูมิภาค มียอดขายเพิ่มขึ้นจากทุกภูมิภาคในไตรมาส 3 โดยยอดขายกลุ่มหลักๆ ขับเคลื่อนโดยกลุ่มตลาดเกิดใหม่ ซึ่งในทุกภูมิภาคมีอัตราการเติบโตมากถึงสองหลัก

“เรามองการณ์ไกลไปถึงเดือนต่อๆไปในปีงบประมาณ 2565 ถึงแม้ว่าเรายังคงดำเนินธุรกิจในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและไม่แน่นอน เรายังคงเชื่อมั่นในเศรษฐกิจเงินเฟ้อที่มีต้นทุนวัตถุดิบและพลังงานที่เพิ่มสูงขึ้น แต่ผลการดำเนินงานทางธุรกิจในช่วง 9 เดือนแรกของเรายังมั่นคง และด้วยเหตุนี้ เราจึงปรับประมาณการยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้นในปีงบประมาณ 2565”
คาร์สเทน โนเบล กล่าว

ในระดับกลุ่ม เฮงเคิลคาดการณ์การเติบโตของยอดขายอยู่ที่ร้อยละ +7 ถึง +8 ในปีงบประมาณ 2565 (เดิมอยู่ที่ร้อยละ +5.5 ถึง +7.5) และผลตอบแทนจากการขายที่ปรับแล้ว (EBIT margin) อยู่ในช่วงร้อยละ 10.0 ถึง 11.0 (เดิมอยู่ที่ร้อยละ 9.0 ถึง 11.0) ในส่วนของกำไรสุทธิต่อหุ้นที่ปรับแล้ว (EPS) ที่อัตราการแลกเปลี่ยนคงที่นั้น เฮงเคิลคาดว่าจะลดลงอยู่ในช่วงร้อยละ -25 ถึง -15 (เดิมอยู่ที่ร้อยละ -35 ถึง -15)

ผลการดำเนินงานยอดขายกลุ่ม

ในไตรมาสที่ 3 ปี 2565 ยอดขายกลุ่มเพิ่มขึ้นอยู่ที่ร้อยละ +17.3 มีค่าถึง 5,976 ล้านยูโร ส่วนการเติบโตของยอดขายจากภายใน (เช่น ปรับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และการถือครองกรรมสิทธิ์ หรือการถอนการลงทุน) โตขึ้นร้อยละ +11.3 ในระดับกลุ่ม ยอดขายที่เพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากเรื่องราคาระดับราคาที่ปรับมา การซื้อขายจะแตกต่างกันออกไปตามหน่วยธุรกิจต่างๆ การถือครองกรรมสิทธิ์และการถอนการลงทุนทำให้ยอดขายลดลงร้อยละ -0.6 ในทางตรงกันข้ามการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศนั้นส่งผลกระทบต่อให้ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ +6.6

ช่วง 9 เดือนแรกในปี 2565 ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.5 มีมูลค่า 16,889 ล้านยูโร ในส่วนการเติบโตจากภายใน ยอดขายของเฮงเคิลโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญอยู่ที่ร้อยละ +9.7) โดยมีราคาเป็นตัวขับเคลื่อน ในขณะที่ปริมาณการซื้อขายลดลง

ตลาดเกิดใหม่ มียอดขายโตขึ้นสองหลักร้อยละ +18.6 ในไตรมาส 3 ส่วนตลาดที่อิ่มตัวแล้ว มียอดขายโตขึ้นร้อยละ +5.6 ยอดขายในภูมิภาคยุโรปตะวันออกโตขึ้นร้อยละ +25.2 ในไตรมาสที่ 3 ปี 2565 นี้เราทะลุเป้าหมายยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ +13.2 ในภูมิภาคแอฟริกาและตะวันออกกลาง ส่วนยอดขายในภูมิภาคละตินอเมริกาเพิ่มขึ้นร้อยละ +22.5 การพัฒนาของยอดขายจากภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกโตขึ้นร้อยละ +13.0 ในภูมิภาคยุโรปตะวันตก เรา มีการ เติ บ โ ต ข อ ง ย อ ด ข า ย อ ย ่ า ง ม ั่น ค ง ที่ ร ้อ ย ล ะ +3.9 ส่วนภูมิภาคอเมริกาเหนือมียอดขายโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญอยู่ที่ร้อยละ +7.1

ใน 9 เดือนแรกของปี 2565 อัตราการเติบโตของยอดขายในตลาดเกิดใหม่ โตร้อยละ +14.8 ในขณะที่ตลาดอิ่มตัว ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ +5.5

ผลการดำเนินงานยอดขายธุรกิจเทคโนโลยีการ

ยอดขายในหน่วยธุรกิจเทคโนโลยีการเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.6 มีมูลค่าเป็น 2,995 ล้านยูโรในไตรมาสที่ 3 ปี 2565 (เช่น ปรับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและการถือครองกรรมสิทธิ์หรือการถอนการลงทุน) ซึ่งยอดขายโตขึ้นร้อยละ +16.8 เราทะลุเป้าหมายยอดขายสองหลักในส่วนของราคา ขณะที่ผลดำเนินการปริมาณการซื้อขายเป็นบวก การถือครองกรรมสิทธิ์หรือการถอนการลงทุน ยอดขายลดลงร้อยละ -1.9 ในทางตรงกันข้ามผลกระทบจากการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ +7.7

ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2565 หน่วยธุรกิจเทคโนโลยีการมียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ +17.6 มีมูลค่าเป็น 8,462 ล้านยูโร ยอดขายจากภายในโตขึ้นร้อยละ +13.7 การปรับขึ้นราคามีความมั่นคงในทุกภูมิภาคและทุกหน่วยธุรกิจ

จากมุมมองในระดับภูมิภาค เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนยอดขายหน่วยธุรกิจเทคโนโลยีการโตขึ้นเป็นสองหลัก โดยผลการดำเนินการนี้ได้ขับเคลื่อนจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นถึงสองหลักในทุกภูมิภาค และการสนับสนุนจากหน่วยธุรกิจบรรจภัณฑ์ สินค้าผู้บริโภค และธุรกิจยานยนต์และโลหะ

ในตลาดที่อิ่มตัวแล้ว ก็ทะลุเป้าหมายยอดขายสองหลักในทุกภูมิภาค ในภูมิภาคอเมริกาเหนือและยุโรปตะวันตกมีอัตราการเติบโตของยอดขายมั่นคงที่สุดในหน่วยธุรกิจยานยนต์และโลหะ สำหรับตลาดที่อิ่มตัวแล้ว ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ยอดขายที่เพิ่มขึ้นเป็นสองหลักเป็นผลมาจากหน่วยธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และอุตสาหกรรม และธุรกิจสินค้าบรรจภัณฑ์และผู้บริโภค

ผลการดำเนินงานยอดขายธุรกิจบิวตี้แคร์

ในไตรมาส 3 ปี 2565 ยอดขายของธุรกิจบิวตี้แคร์เพิ่มขึ้นในเชิงตัวเลขอยู่ที่ร้อยละ +8.4 มีค่าถึง 1,013 ล้านยูโร ส่วนการเติบโตของยอดขายจากภายใน (เช่น ปรับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและการถือครองกรรมสิทธิ์หรือการถอนการลงทุน) โตขึ้นร้อยละ +0.9 เมื่อเทียบกับปีก่อน ปริมาณการซื้อขาดลดลง ในขณะที่ยอดขายของหน่วยธุรกิจที่เป็นผลมาจากราคานั้นเพิ่มขึ้นสองหลัก การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ +5.9 การถือครองกรรมสิทธิ์หรือการถอนการลงทุนทำให้เพิ่มขึ้นร้อยละ +1.6

ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2565 หน่วยธุรกิจบิวตี้แคร์ มียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ +2.9 เมื่อเทียบกับปีก่อน เป็น 2,855 ล้านยูโร ยอดขายจากภายในโตขึ้นร้อยละ +0.6 เป็นผลมาจากราคา

ในหน่วยธุรกิจผู้บริโภค เรามียอดขายเพิ่มขึ้นในไตรมาส 3 ปีงบประมาณ 2565 เป็นผลมาจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นที่เกิดจากราคาโดยยอดขายได้โตถึงสองหลัก ซึ่งเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับกันแล้วยังมีค่ามากกว่าปริมาณการซื้อขาดซึ่งเป็นผลมาจากการวางแผนดำเนินการเรื่องมาตรฐานในการบริหารพอร์ตตามที่ได้ประกาศไว้ และความผันผวนของอุปสงค์โดยภาพรวมนั้นในหมวดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมมีการเติบโตของยอดขายปกติอย่างมั่นคง ซึ่งทุกหน่วยธุรกิจก็มีส่วนช่วยด้วยธุรกิจทรงผมมียอดขายเพิ่มขึ้นเป็นสองหลักซึ่งได้ฟื้นตัวเรื่อยๆจากในไตรมาสที่แล้วที่ได้รับผลกระทบในแง่ลบจากการระบาด COVID-19 ผลการดำเนินการยอดขายปกติมีความมั่นคงทั้งในธุรกิจทำสีผมและธุรกิจดูแลผมซึ่งขับเคลื่อนโดยตลาดเกิดใหม่เป็นหลัก ผลการดำเนินการยอดขายของหมวดธุรกิจดูแลร่างกายนั้นลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อน หลักๆเกิดจากการวางแผนดำเนินการเรื่องมาตรฐานในการบริหารพอร์ตตามที่ได้ประกาศไว้

ในไตรมาส 3 หน่วยธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับมืออาชีพสามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างมั่นคงในช่วงครึ่งปีแรกและมียอดขายปกติที่ดีซึ่งหลักๆเกิดจากตลาดเกิดใหม่ที่ยอดขายเพิ่มขึ้นเป็นสองหลัก

การเติบโตของยอดขายในตลาดเกิดใหม่มีความสำคัญอย่างมากในไตรมาส 3 ในทุกภูมิภาคยกเว้นภูมิภาคแอฟริกาและตะวันออกกลาง มีส่วนช่วยให้ได้ผลการดำเนินการที่ดีเช่นนี้ ในภูมิภาคเอเชีย ยกเว้นญี่ปุ่น ภูมิภาคละตินอเมริกาและยุโรปตะวันออก ต่างมียอดขายเพิ่มขึ้นเป็นสองหลัก

การดำเนินการยอดขายปกติในตลาดที่อิ่มตัวแล้วนั้นมีค่าลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อน เนื่องจากมีการลดลงของยอดขายในยุโรปตะวันตกและอเมริกาเหนือ ในทางตรงกันข้ามภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการดำเนินงานยอดขายธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน

ในไตรมาสที่ 3 ปี 2565 ยอดขายของธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เพิ่มขึ้นในเชิงตัวเลขอยู่ที่ร้อยละ +13.2 มีค่าถึง 1,902 ล้านยูโร ส่วนการเติบโตของยอดขายปกติจากภายใน (เช่น ปรับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและการถือครองกรรมสิทธิ์หรือการถอนการลงทุน) หน่วยธุรกิจโตขึ้นร้อยละ +7.3 เมื่อเทียบกับปีก่อน ปริมาณการซื้อขายลดลง ในขณะที่ยอดขายของหน่วยธุรกิจที่เป็นผลมาจากราคาน้ำมันเพิ่มขึ้นสองหลัก การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ +5.5 การถือครองกรรมสิทธิ์หรือการถอนการลงทุนทำให้เพิ่มขึ้นร้อยละ +0.4

ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2565 หน่วยธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน มียอดขายเพิ่มขึ้นในเชิงตัวเลขร้อยละ +8.9 มีมูลค่าเป็น 5,396 ล้านยูโร ยอดขายจากภายในโตขึ้นร้อยละ +7.4 เป็นผลมาจากราคา

ในหน่วยธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้าง มียอดขายเพิ่มขึ้นถึงสองหลักในไตรมาสที่ 3 ของปีงบประมาณ 2565 เกิดจากการเพิ่มยอดขายของกลุ่มสินค้าในหมวดผงซักฟอกที่มีพลังในการทำความสะอาดสูงและกลุ่มผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกชนิดพิเศษ แบรินด์หลักๆของเราทั้ง Persil All และ Perwoll ต่างทะลุเป้าหมายยอดขายถึงสองหลัก

ผลการดำเนินการยอดขายปกติธุรกิจผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน คงที่ตลอดในไตรมาส 3 ซึ่งเป็นผลมาจากผลการดำเนินการทางธุรกิจที่มั่นคงของผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานแบรินด์ Pril และ Somat ที่อยู่ภายใต้แบรนด์ดีเยี่ยมทั้งในทางตรงกันข้ามผลดำเนินการยอดขายในหมวดสินค้าน้ำยาทำความสะอาดทุกพื้นผิวและน้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำ ค่าติดลบ เนื่องจากอุปสงค์สำหรับสินค้าทำความสะอาดกลับมาสู่ในระดับปกติหลังจากที่เคยมียอดขายสูงมากในปีที่ผ่านมา ที่มีการระบาดของ COVID-19

ในตลาดเกิดใหม่ เราได้ทะลุเป้าหมายยอดขายถึงสองหลักในไตรมาสที่ 3 เป็นผลมาจากการเติบโตของยอดขายในภูมิภาคยุโรปตะวันออก แอฟริกา ตะวันออกกลางและละตินอเมริกา

ในตลาดที่อิ่มตัวแล้ว มีการเติบโตของยอดขายโดยรวมที่ดีในไตรมาสที่ 3 ยอดขายปกติมีการเติบโตที่ดีในภูมิภาคอเมริกาเหนือและมีการเติบโตคงที่ในยุโรปตะวันตก ยอดขายในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

สินทรัพย์สุทธิและงบแสดงฐานะทางการเงินของกลุ่ม

ไม่มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของสินทรัพย์สุทธิและงบแสดงฐานะทางการเงินของกลุ่มในรอบที่ตรวจสอบเมื่อเทียบกับวันที่ 30 มิถุนายน ปี 2565

แนวโน้มในอนาคตของกลุ่มเฮงเค็ล

จากการพัฒนาธุรกิจในปี 9 เดือนแรกของปี 2565 และการคาดการณ์สืบเนื่องจากการดำเนินการในสิ้นปีงบประมาณ ทางคณะกรรมการบริหารของเฮงเคิล AG & Co. KGaA ได้ตัดสินใจปรับประมาณการสำหรับปีงบประมาณ 2565

เราคาดหวังการเติบโตปกติของยอดขายในระดับกลุ่มไว้ที่ร้อยละ +7.0 ถึง +8.0 ในปีงบประมาณ 2565 (ก่อนหน้านี้อยู่ที่ร้อยละ +5.5 ถึง +7.5)

สำหรับธุรกิจเทคโนโลยีการ เราได้คาดการณ์การเติบโตของยอดขายปกติไว้ในช่วงร้อยละ +11.0 ถึง +12.0 (เดิมอยู่ที่ร้อยละ +10.0 ถึง +12.0) ส่วนธุรกิจบีบีดีแคร์ เราได้คาดหวังการพัฒนาของยอดขายไว้ที่ร้อยละ -1.0 ถึง 0.0 (เดิมร้อยละ -3.0 ถึง -1.0) เป็นผลมาจากการวางแผนดำเนินการเรื่องมาตรฐานในการบริหารพอร์ตตามที่ได้ประกาศไว้ สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เราคาดหวังยอดขายไว้ในช่วงร้อยละ +5.5 ถึง +6.5 (เดิมอยู่ที่ร้อยละ +4.0 ถึง +6.0)

กลุ่มเฮงเคิล คาดหวังผลตอบแทนจากการขายที่ปรับแล้ว (EBIT margin) อยู่ในช่วงร้อยละ 10.0 ถึง 11.0 (ก่อนหน้านี้อยู่ที่ร้อยละ 9.0 ถึง 11.0) เราคาดการณ์ว่าผลตอบแทนจากการขายที่ปรับแล้วของหน่วยธุรกิจเทคโนโลยีการ จะอยู่ในช่วงร้อยละ 13.5 ถึง 14.5 (เดิมอยู่ที่ร้อยละ 13.0 ถึง 15.0) ส่วนธุรกิจบีบีดีแคร์ อยู่ในช่วงร้อยละ 7.5 ถึง 8.5 (เดิมอยู่ที่ร้อยละ 5.0 ถึง 7.0) และธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน อยู่ในช่วงร้อยละ 8.0 ถึง 9.0 (เดิมอยู่ที่ร้อยละ 7.0 ถึง 9.0)

กำไรต่อหุ้นบริสุทธิที่ทำการปรับแล้ว (EPS) ในอัตราแลกเปลี่ยนคงที่ เราคาดว่าจะมีการลดลงอยู่ที่ร้อยละ -25 ถึง -15 (เดิมอยู่ที่ -35 ถึง -15)

นอกจากนี้เฮงเคิลยังมีเป้าหมายในปี 2565 ดังนี้

- ปรับโครงสร้างค่าใช้จ่ายในช่วง 450 ถึง 500 ล้านยูโร (ไม่เปลี่ยนแปลง)
- กระแสเงินสดสำหรับการลงทุนในทรัพย์สิน โรงงานกับอุปกรณ์และสินทรัพย์ไม่มีตัวตนให้อยู่ที่ราวๆ 650 ล้านยูโร (ก่อนหน้านี้อยู่ที่ 700 ล้านยูโร)

แนวทางดังกล่าวนั้นจะเกิดขึ้นจริงในกรณีที่ไม่ได้เกิดการปิดธุรกิจหรือระงับการผลิตจากการแพร่ระบาดของโรคระบาดทั้งในอุตสาหกรรมและการขายปลีก และธุรกิจต้องไม่ได้รับผลกระทบในทางลบจากสงครามในยูเครน นอกจากนี้ประมาณการของเราจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อไม่มีการระงับการผลิตในอุตสาหกรรมอันเนื่องมาจากการขาดแคลนก๊าซในยุโรป

###

เกี่ยวกับเฮงเคิล

เฮงเคิล ดำเนินธุรกิจทั่วโลกด้วยพอร์ตโฟลิโอผลิตภัณฑ์ที่สมดุลและหลากหลาย บริษัทฯ เป็นผู้ผู้นำในสามกลุ่มธุรกิจทั้งในธุรกิจด้านอุตสาหกรรมและธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค อันเป็นผลมาจากแบรนด์ นวัตกรรม

และเทคโนโลยีที่แข็งแกร่ง ธุรกิจเทคโนโลยีการของเฮงเคิล (Adhesive Technologies) เป็นผู้นำในตลาดกาาในทุกอุตสาหกรรมทั่วโลก ส่วนในธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน และผลิตภัณฑ์บิวตี้แคร์ (Laundry & Home Care and Beauty Care businesses) เฮงเคิลเป็นผู้นำในหลายตลาดและประเภทผลิตภัณฑ์ทั่วโลก เฮงเคิลก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2419 และมีประวัติความสำเร็จอันยาวนานกว่า 140 ปี ในปี พ.ศ. 2564 เฮงเคิลมียอดขายมากกว่า 2 หมื่นล้านยูโร และมีผลกำไรดำเนินงานที่ปรับปรุงแล้ว 2,700 ล้านดอลลาร์ เฮงเคิลมีพนักงานมากกว่า 52,000 คนทั่วโลก ซึ่งมีความหลากหลายมีความมุ่งมั่น รวมกันเป็นหนึ่งเดียวด้วยวัฒนธรรมขององค์กรที่แข็งแกร่ง มีจุดมุ่งหมายร่วมกันในการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืน และมีคุณค่าร่วมกัน ในฐานะผู้นำด้านความยั่งยืนซึ่งเป็นที่ยอมรับ เฮงเคิลได้รับการยกย่องจากดัชนีและการจัดอันดับระหว่างประเทศต่างๆ หุ้นบุริมสิทธิของเฮงเคิลจดทะเบียนอยู่ในดัชนีหลักทรัพย์ DAX ของเยอรมนี ข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาเข้าชมที่ www.henkel.com

รูปภาพสามารถดูได้ที่ <https://www.henkel.co.th/press/press-releases-and-kits>

ข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ

เฮงเคิล

หลุยส์ เซ็ง

เฮงเคิล

+86-021-2891-5152

louise.cheung@henkel.com