10 สิงหาคม 2566

การเติบโตแบบก้าวกระโดดอย่างยั่งยืนด้วยการทำกำไรเพิ่มขึ้นภายในครึ่งปีแรก

**เฮงเค็ลเพิ่มแผนกระตุ้นยอดขายและกำไรในปี 2566**

* ยอดขายกลุ่มเติบโตขึ้นจากภายในมากถึงร้อยละ 4.9 ในครึ่งปีแรกคิดเป็นจำนวนราว 10.9 พันล้านยูโร (ในเชิงตัวเลขคิดเป็นร้อยละ 0.1) มีการเติบโตที่มั่นคงในหน่วยธุรกิจทั้งหมด
* กำไรจากการดำเนินงาน (EBIT)\* เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเป็น 1,254 ล้านยูโร (ร้อยละ +7.6)
* ผลตอบแทนจากยอดขายที่ปรับแล้ว (EBIT margin)\* เพิ่มขึ้นอย่างมั่นคงเป็นร้อยละ 11.5 (+80 bp)
* กำไรสุทธิต่อหุ้นที่ปรับแล้ว (EPS)\* เพิ่มเป็นจำนวน 2.13 ยูโร ซึ่งเติบโตถึงสองหลัก ร้อยละ +14.4 ที่อัตราแลกเปลี่ยนคงที่
* การดำเนินตามแผนเติบโตเชิงกลยุทธขับเคลื่อนไปข้างหน้าอย่างต่อเนื่อง
* แนวทางเพิ่มยอดขายและกำไรในปี 2566:
* การเติบโตของยอดขายจากภายใน: เพิ่มเป็นร้อยละ 2.5 ถึงร้อยละ 4.5
* ผลตอบแทนจากยอดขายปรับแล้ว (EBIT margin)\*: เป็นร้อยละ 11.0 ถึง 12.5
* กำไรสุทธิต่อหุ้นที่ปรับแล้ว (EPS)\*: เพิ่มในช่วง ร้อยละ +5 ถึงร้อยละ +20 ที่อัตราแลกเปลี่ยนคงที่

ประเทศไทย – เฮงเค็ล เพิ่มยอดขายและกำไรในครึ่งปีแรกของปี 2566 ภายใต้สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่ท้าทายอย่างยาวนาน

นายคาร์สเทน โนเบล ซีอีโอ เฮงเค็ล กล่าวว่า “เราบรรลุการเติบโตอย่างมั่นคงในทั้งหน่วยธุรกิจ ในขณะเดียวกัน เราสามารถเพิ่มการทำกำไรได้สำเร็จแม้จะมีต้นทุนวัสดุและต้นทุนด้านโลจิสติกที่สูง จากผลประกอบการในครึ่งปีแรกของเรา เรามั่นใจสำหรับครึ่งปีที่เหลือและเราได้เพิ่มแผนกระตุ้นยอดขายและกำไรสำหรับทั้งปี”

“เรายังสามารถดำเนินการตามแผนเติบโตเชิงกลยุทธได้เป็นอย่างดีในช่วงครึ่งปีแรก สำหรับหน่วยธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์ เราได้รวมธุรกิจเร็วกว่าที่ได้วางแผนไว้ ในขณะเดียวกันเราได้ขยายพอร์ตโฟลิโอของเราเข้าสู่แบรนด์และสินค้าที่มีกำไรและการเติบโตสูง สามารถเห็นได้จากกำไรที่ได้จากหน่วยธุรกิจ สำหรับหน่วยธุรกิจเทคโนโลยีกาว เราได้ปรับให้บทบาทหน้าที่ของคนในองค์กรของเรามีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้นเพื่อเพิ่มการเติบโตอย่างก้าวกระโดดในอนาคตและการเป็นผู้นำในระดับโลก นอกจากนี้เรายังขับเคลื่อนการริเริ่มที่สำคัญในด้านความยั่งยืนและการนำดิจิตอลมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน” นายคาร์สเทน นอเบล กล่าวเสริม

**แนวโน้มปีงบประมาณ 2566**

ในระดับกลุ่ม เฮงเค็ลตั้งเป้าเพิ่มยอดขายจากภายในประมาณร้อยละ 2.5 ถึง 4.5 ในปีงบประมาณ 2556 (เดิมอยู่ที่ร้อยละ 1-3) สำหรับหน่วยธุรกิจเทคโนโลยีกาว ตั้งเป้ายอดขายเพิ่มขึ้นในช่วงร้อยละ 2-4 (เดิมอยู่ที่ร้อยละ 1-3) ในส่วนหน่วยธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์อยู่ระหว่างร้อยละ 3-5 (เดิมอยู่ที่ร้อยละ 1-3) ผลตอบแทนจากยอดขายที่ปรับแล้ว (EBIT margin) ในระดับกลุ่มตั้งเป้าเพิ่มเป็นร้อยละ 11.0-12.5 (เดิมอยู่ที่ร้อยละ 10.0-12.0) สำหรับธุรกิจเทคโนโลยีกาวตั้งเป้าเพิ่มผลตอบแทนจากยอดขายที่ปรับแล้วเป็นร้อยละ 13.5-15.0 (เดิมอยู่ที่ร้อยละ 13.0-15.0) และหน่วยธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์เพิ่มเป็นร้อยละ 9.5-11.0 (เดิมอยู่ที่ร้อยละ 7.5-9.5) ในส่วนของการเพิ่มกำไรสุทธิต่อหุ้นที่ปรับแล้ว (EPS) ในอัตราแลกเปลี่ยนคงที่ เฮงเค็ลตั้งเป้าเพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ +5 ถึง ร้อยละ +20 (เดิมอยู่ที่ร้อยละ -10 ถึง +10)

**การพัฒนายอดขายและกำไรในครึ่งปีแรกปี 2566**

ยอดขายกลุ่มจำนวน 10,926 ล้านยูโรในครึ่งปีแรกของปี 2566 สูงขึ้นกว่าปีก่อนร้อยละ 0.1 (ไตรมาส 2: 5,316 ล้านยูโร เป็นจำนวนร้อยละ -5.8) ตัวเลขนี้สอดคล้องกับการเติบโตของยอดขายจากภายในที่ร้อยละ 4.9 (ไตรมาส 2: ร้อยละ 3.2) อัตราการแลกเปลี่ยนต่างประเทศส่งผลในแง่ลบต่อการพัฒนายอดขาย ร้อยละ -2.5 (ไตรมาส 2: ร้อยละ -5.8) การเข้าซื้อธุรกิจและการถอนการลงทุนลดจำนวนยอดขายถึง ร้อยละ -2.2 (ไตรมาส 2: ร้อยละ -3.2)

การเติบโตของยอดขายในครึ่งปีแรกได้รับการขับเคลื่อนจากทุกหน่วยธุรกิจ ธุรกิจเทคโนโลยีกาวมีการเติบโตของยอดขายอย่างมั่นคงที่ร้อยละ 4.7 จากหน่วยธุรกิจยานยนต์ & อิเล็กทรอนิกส์ และช่างฝีมือ และช่างก่อสร้างและช่างมืออาชีพ สำหรับคอนซูเมอร์แบรนด์ได้บรรลุเป้ายอดขายภายในที่เพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 5.7 จากหน่วยธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน และธุรกิจดูแลเส้นผม

ในช่วงครึ่งปีแรก การเติบโตของยอดขายภายในของภูมิภาคยุโรปพุ่งถึงร้อยละ 2.4 (ไตรมาส 2: ร้อยละ 0.8) ในส่วนประเทศ อินเดีย ภูมิภาคตะวันออกกลางและแอฟริกา (IMEA) มียอดขายภายในเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 25.7 (ไตรมาส 2: ร้อยละ 23.6) ภูมิภาคอเมริกาเหนือเติบโตถึงร้อยละ 3.8 (ไตรมาส 2: ร้อยละ 0.9) ภูมิภาคละตินอเมริกาเติบโตถึงร้อยละ 13.2 (ไตรมาส 2: ร้อยละ 9.4) ในทางกลับกัน ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมียอดขายภายในติดลบอยู่ที่ ร้อยละ -2.7 (ไตรมาส 2: ร้อยละ -0.6) โดยมากเป็นผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่ท้าทายในประเทศจีน

**กำไรจากการดำเนินงานที่ปรับแล้ว (EBITที่ปรับแล้ว)** เพิ่มขึ้นในช่วงครึ่งปีแรกถึงร้อยละ 7.6 เป็นจำนวน 1,254 ล้านยูโร เทียบกับปีที่แล้วที่จำนวน 1,166 ล้านยูโร กำไรที่เพิ่มขึ้นเกิดจากการพัฒนาราคาขาย เงินเก็บที่ได้จากการรวมกันของหน่วยธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์และการพัฒนาให้พอร์โฟลิโอก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด

**ผลตอบแทนจากยอดขายปรับแล้ว (EBIT margin)** เพิ่มขึ้น 80 bp คิดเป็นร้อยละ 11.5

**กำไรสุทธิต่อหุ้นที่ปรับแล้ว** เพิ่ม 2.13 ยูโรในครึ่งปีแรกของปี 2566 ด้วยอัตราการแลกเปลี่ยนคงที่ จัดว่าเพิ่มขึ้น ร้อยละ 14.4 เมื่อเทียบกับปีก่อน

**เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ** เพิ่มถึงร้อยละ 0.8 เป็นร้อยละ 6.1 ของยอดขาย (ปีก่อนอยู่ที่ร้อยละ 5.2)

**กระแสเงินสดอิสระ** พุ่งถึง 749 ล้านยูโร ทำให้เกินยอดในปี 2565 (46 ล้านยูโร) เนื่องจากมีกระแสเงินสดอิสระที่คล่องตัวจากการทำกิจกรรมต่างๆภายในปีงบประมาณ

**ฐานะการเงินของบริษัท** ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2566 คิดเป็นจำนวน -1,311 ล้านยูโร (วันที่ 31 ธันวาคม 2565: -1,267 ล้านยูโร)

เมื่อวันที่ 20 เมษายน 2566 เฮงเค็ลได้ประกาศลงนามข้อตกลงที่จะขายการดำเนินการธุรกิจในรัสเซียให้กับกลุ่มสถาบันทางการเงินของนักลงทุนท้องถิ่น ทางบริษัทได้ประกาศยกเลิกการดำเนินการธุรกิจในรัสเซียอันเนื่องจากสถานการณ์รัสเซียโจมตียูเครนเมื่อปีที่แล้ว เราได้ปิดตัวลงและขายธุรกิจได้จำนวน 54 ล้านรูเบิล (ประมาณ 600 ล้านยูโร)

**พัฒนาการของหน่วยธุรกิจในช่วงครึ่งแรกปี 2566**

ยอดขายของ**ธุรกิจเทคโนโลยีกาว** มีการเติบโตเล็กน้อยที่ร้อยละ 0.1 เป็น 5,475 ล้านยูโร ในช่วงครึ่งแรกของปี 2566 (ไตรมาส 2: 2,683 ล้านยูโร ร้อยละ -5.4) ยอดขายทั่วไปเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.7 (ไตรมาส 2: ร้อยละ 2.7) การพัฒนานี้สำเร็จได้ด้วยการเพิ่มขึ้นของราคาในอัตราสองหลัก ในขณะที่ปริมาณยังคงต่ำกว่าปีก่อน เนื่องจากอุปสงค์ที่ไม่ชัดเจนในตลาดปลายทางที่เกี่ยวข้องบางแห่ง กลุ่มธุรกิจยานยนต์และอิเล็คทรอนิกส์ มียอดขายปกติเติบโต ในอัตราสองหลักที่ร้อยละ 10.9 (ไตรมาส 2: ร้อยละ 9.2) ในธุรกิจบรรจุภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภค การพัฒนาของยอดขายทั่วไปอยู่ที่ ร้อยละ-1.5 (ไตรมาส 2: ร้อยละ -3.7) ในส่วนธุรกิจช่างฝีมือ ช่างก่อสร้างและช่างมืออาชีพ ยอดขายแบบออร์แกนิคเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.9 (ไตรมาส 2: ร้อยละ 2.9) กำไรจากการดำเนินงานที่ปรับปรุงแล้ว เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 เป็น 766 ล้านยูโร ในช่วงครึ่งแรกของปี 2566 เทียบกับ 743 ล้านยูโร ในช่วงเดียวกันของปีก่อน ผลตอบแทนจากการขายที่ปรับปรุงแล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 14 เมื่อเทียบกับร้อยละ 13.6 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน ที่นี่ การเพิ่มขึ้นของราคามีผลกระทบเชิงบวก

**หน่วยธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์** มียอดขาย 5,365 ล้านยูโร ในช่วงหกเดือนแรกของปี 2566 (ไตรมาส 2: 2,594 ล้านยูโร) ซึ่งเพิ่มขึ้นเล็กน้อยร้อยละ 0.6 (ไตรมาส 2: ร้อยละ -5.7) ยอดขายโดยทั่วไปเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.7 โดยได้แรงหนุนจากการกำหนดราคา (ไตรมาส 2: ร้อยละ 4.5) ในทางตรงกันข้าม ปริมาณที่ลดลง ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากมาตรการเพิ่มประสิทธิภาพพอร์ตโฟลิโออย่างต่อเนื่อง กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน มียอดขายออร์แกนิคเติบโตอย่างแข็งแกร่งที่ร้อยละ 5.3 (ไตรมาส 2: ร้อยละ 4.4) ธุรกิจดูแลเส้นผมมียอดขายออร์แกนิคโดยรวมเพิ่มขึ้น ร้อยละ 7.9 ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2566 (ไตรมาส 2: ร้อยละ 6.1) ธุรกิจอุปโภคบริโภคอื่นๆ มียอดขายคงที่ในช่วงครึ่งปีแรกของปี (ร้อยละ 0, ไตรมาส 2: ร้อยละ -1.4) กำไรจากการดำเนินงานที่ปรับปรุงแล้วอยู่ที่อยู่ที่ 559 ล้านยูโร ซึ่งสูงกว่าปีก่อนหน้าที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.9 การเพิ่มขึ้นนี้ ได้รับการสนับสนุนจากการพัฒนาราคาขายเพื่อชดเชยราคาวัตถุดิบหลักที่ยังคงสูงอยู่ การประหยัดจากการรวมธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคในหน่วยธุรกิจคอนซูมเมอร์แบรนด์ใหม่ และมาตรการเพิ่มประสิทธิภาพพอร์ตโฟลิโอผลตอบแทนจากการขายที่ปรับปรุงแล้ว เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.4

**การดำเนินการตามวาระการเติบโตขับเคลื่อนไปข้างหน้าอย่างสม่ำเสมอ**

ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2566 เฮงเค็ลยังคงขับเคลื่อนกลยุทธ์ของวาระการเติบโตอย่างมีเป้าหมายอย่างต่อเนื่องและมีความก้าวหน้าที่ดีในทุกด้าน

ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2566 การควบรวมธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนและธุรกิจบิวตี้แคร์ เป็นหน่วยธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์ เดินหน้าไปได้เร็วกว่าที่วางแผนไว้ ในกระบวนการนี้ เฮงเค็ลประสบความสำเร็จในการประหยัดมากขึ้น โดยรวมแล้ว บริษัทตั้งเป้าที่จะประหยัดสุทธิ (ก่อนการลงทุนซ้ำ) อย่างน้อย 400 ล้านยูโร ภายในสิ้นปี 2569 นอกจากนี้ เฮงเค็ลยังให้ความสำคัญกับพอร์ตโฟลิโอของ แบรนด์สินค้าอุปโภคบริโภคอีกด้วย โดยแบรนด์และกิจกรรมที่มียอดขายรวมประมาณ 500 ล้านยูโร ได้ถูกขายหรือยุติลง นับตั้งแต่มีประกาศการควบรวมกิจการของธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์

ในขณะเดียวกัน เฮงเค็ลได้เสริมความแข็งแกร่งให้กับพอร์ตโฟลิโอ ด้วยการเข้าซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน Earthwise ในประเทศนิวซีแลนด์ การรวมธุรกิจดูแลเส้นผมโปรเฟสชันแนลของชิเซโด้ในเอเชียแปซิฟิค ซึ่งเฮงเค็ลได้เข้าซื้อกิจการเมื่อปีที่แล้ว ดำเนินไปได้ด้วยดี และธุรกิจเองก็ดำเนินไปได้อย่างดีเช่นกัน

ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของการควบรวมระยะที่สอง ซึ่งเริ่มต้นเมื่อต้นปีนี้และมุ่งเน้นไปที่ความเป็นเลิศของห่วงโซ่อุปทาน มาตรการเบื้องต้นได้ถูกนำมาใช้ซึ่งรวมถึงการรวมเครือข่ายการผลิตสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและร่างกายในยุโรป นอกจากนี้ หลักการ 1-1-1 ได้รับการแนะนำเป็นครั้งแรกในหลายประเทศ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลักดันการรวมการค้าด้วยกระบวนการโลจิสติกส์ที่ปรับให้เหมาะสมตามหลักการ “ตัวต่อตัวกับลูกค้า” ซึ่งหมายถึง หนึ่งคำสั่งซื้อ หนึ่งการจัดส่ง หนึ่งใบแจ้งหนี้

ในหน่วยธุรกิจเทคโนโลยีกาว เฮงเค็ลได้กำหนดโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสมในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2566 ซึ่งช่วยให้หน่วยธุรกิจใช้ประโยชน์จากขนาดและความสามารถได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในสามส่วนธุรกิจ ยานยนต์และอิเล็กทรอนิกส์ บรรจุภัณฑ์และสินค้าอุปโภคและบริโภค และช่างฝีมือ ช่างก่อสร้างและช่างมืออาชีพ ในขณะเดียวกันก็สร้างความใกล้ชิดกับลูกค้าและตลาด

เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน เฮงเค็ลมุ่งเน้นไปที่นวัตกรรมที่แข็งแกร่งในธุรกิจที่น่าสนใจ สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ทั้งสองหน่วยธุรกิจที่เติบโตอีกครั้งในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2566 **ในธุรกิจเทคโนโลยีกาว ตัวอย่างเช่น โซลูชันนวัตกรรมของเฮงเค็ลที่ใช้ในการผลิตรถยนต์ไฟฟ้า มียอดขายเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ** 70 **ในช่วงหกเดือนแรกของปี เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ในหน่วยธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์ แบรนด์** Persil **มีการเติบโตของยอดขายปกติเป็นเลขสองหลัก ซึ่งสนับสนุนโดยการเปิดตัวใหม่ด้วยเทคโนโลยีเอนไซม์ใหม่ที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งเปิดตัวใน** 30 **ประเทศ**

**เฮงเค็ลมีความก้าวหน้าในเรื่องความยั่งยืนด้วย ตัวอย่างเช่น ในการเป็นส่วนหนึ่งของการบรรลุเป้าหมายในเรื่องรอยเท้าคาร์บอนที่เป็นบวกต่อสภาพอากาศของโรงงานผลิตภายในปี** 2573 **เฮงเค็ลได้ปรับเปลี่ยนโรงงานเพิ่มอีก** 10 **แห่ง เพื่อให้มีการผลิตแบบปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในครึ่งปีแรกของปี** 2566 **นอกจากนี้ เฮงเค็ลยังขับเคลื่อนโครงการสำคัญๆ ในการเปลี่ยนผ่านดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ การใช้ปัญญาประดิษฐ์กำลังมีบทบาทมากขึ้น**

**“โดยรวมแล้ว เราภูมิใจในผลประกอบการทางธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในช่วงครึ่งปีแรก รวมทั้ง ความก้าวหน้าที่เราได้ดำเนินตามวาระเชิงกลยุทธ์ ถึงแม้ว่าจะมีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่ยากลำบากอย่างต่อเนื่อง,” นายคาร์สเทน โนเบล กล่าว**

**“เรามั่นใจเป็นอย่างยิ่งว่า เราจะกำหนดอนาคตของเฮงเค็ลได้สำเร็จ ร่วมกับทีมที่มีแรงจูงใจอย่างสูง โดยยึดตามวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่งและกลยุทธ์การเติบโตที่ชัดเจน ในธุรกิจเทคโนโลยีกาว เราเป็นผู้นำระดับโลก****และนำเสนอโซลูชั่นนวัตกรรมโดยมุ่งเน้นแนวโน้มในอนาคตอย่างชัดเจน เช่น การเคลื่อนย้าย การเชื่อมต่อ และความยั่งยืน และด้วยหน่วยธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์ เราได้วางรากฐานเพื่อการเติบโตอย่างมีกำไรในธุรกิจผู้บริโภคของเรา”**

#####

**เกี่ยวกับเฮงเค็ล**

ด้วย แบรนด์ นวัตกรรม และเทคโนโลยี เฮงเค็ล เราเป็นผู้นำในธุรกิจด้านอุตสาหกรรมและธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วโลก ในธุรกิจเทคโนโลยีกาว (Adhesive Technologies) เฮงเค็ลเป็นผู้นำในตลาดกาวในทุกอุตสาหกรรมทั่วโลก ส่วนในธุรกิจคอนซูเมอร์ เฮงเค็ลเป็นผู้นำในหลายตลาดและหลายประเภทผลิตภัณฑ์ทั่วโลกโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน บริษัทมีแบรนด์ที่แข็งแรงอย่าง Loctite Persil และ Schwarzkopf ในปี 2022 บริษัทได้ประกาศผลประกอบการซึ่งมียอดขายกว่า สองหมื่นสองพันล้าน ยูโร (2.2 billion Euro) และมีผลกำไรดำเนินงานที่ปรับปรุงแล้ว สองพันสามร้อยล้านยูโร (2.3 billion Euro)เฮงเค็ลได้รับการยกย่องจากดัชนีและการจัดอันดับระหว่างประเทศต่างๆ หุ้นบุริมสิทธิของเฮงเค็ลจดทะเบียนอยู่ในดัชนีหลักทรัพย์ DAX ของเยอรมนี อีกทั้งยังมีจุดมุ่งหมายร่วมกันในการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืน ด้วยกลยุทธ์การสร้างความยั่งยืนที่มีเป้าหมายชัดเจน เฮงเค็ลก่อตั้งในปี 1876 ซึ่งมีพนักงานที่มีความหลากหลายมากกว่า 50,000 คนทั่วโลก โดยมีวัฒนธรรมขององค์กรที่แข็งแกร่ง และความมุ่งมั่นเดียวกันในการเป็นผู้นำสร้างสรรค์สิ่งดีงามให้กับเจเนอเรชั่นใหม่ ข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาเข้าชมที่ [www.henkel.com](http://www.henkel.com)

**รูปภาพสำหรับสื่อมวลชน กรุงณาเข้าชมที่** [www.henkel.com/press](http://www.henkel.com/press)

**ข้อมูลสำหรับสื่อมวลชน กรุณาติดต่อ**

เหม่ยหลิง วี

เฮงเค็ล

โทร +65 8799 3216

อีเมล meiling.wee@henkel.com