

Quarterly statement Q3 2023

July–September

เติบโตอย่างต่อเนื่องในไตรมาส 3

เฮงเคิล ปรับเพิ่มแนวโน้มปีงบประมาณ 2566

- ยอดขายกลุ่ม: ประมาณ 5.4 พันล้านยูโร การเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ +2.8
- ยอดขายที่เพิ่มขึ้นมาจากหน่วยธุรกิจทั้งสองหน่วย:
 - ธุรกิจเทคโนโลยีการ: มีการเติบโตของยอดขายเป็นบวกอยู่ที่ร้อยละ +0.8
 - คอนซูเมอร์แบรนด์: มีการเติบโตของยอดขายภายในอย่างมั่นคงอยู่ที่ร้อยละ +6.2
- เทคโนโลยีการมีการเติบโตอย่างมากผ่านการควบรวมกิจการและการซื้อกิจการ (M&A) โดยมีการซื้อกิจการ Critica Infrastructure
- คอนซูเมอร์แบรนด์: ได้ทำการรวมธุรกิจเร็วกว่าที่วางแผนไว้ – คาดว่าการควบรวมจะแล้วเสร็จกว่าร้อยละ 80 ภายในสิ้นปี 2566
- แนวโน้มปีงบประมาณ 2566:
 - การเติบโตของยอดขาย: ร้อยละ 3.5 ถึง 4.5 (ก่อนหน้า: ร้อยละ 2.5 ถึง 4.5)
 - ผลตอบแทนจากยอดขายปรับแล้ว (EBIT margin): เป็นร้อยละ 11.5 ถึง 12.5 (ก่อนหน้า: ร้อยละ 11.0 ถึง 12.5)
 - กำไรสุทธิต่อหุ้นที่ปรับแล้ว (EPS): เพิ่มในช่วง ร้อยละ +15 ถึงร้อยละ +25 ที่อัตราแลกเปลี่ยนคงที่ (ก่อนหน้า: ร้อยละ +5 ถึงร้อยละ +20)

ดูสเชลดอร์ฟ 9 พฤศจิกายน 2566 – ในไตรมาส 3 ปี 2566 เฮงเคิลทำยอดขายกลุ่มอยู่ที่ 5.4 พันล้านยูโร และได้ทะลุเป้าการเติบโตของยอดขายภายในที่ร้อยละ 2.8 การเติบโตนี้เกิดจากการตั้งราคาที่ยั่งยืนอย่างต่อเนื่องอันเป็นผลมาจากค่าวัตถุดิบที่สูงขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อน ในส่วนของการพัฒนาปริมาณสินค้าและบริการยังคงติดลบแต่มีการพัฒนาอย่างเห็นได้ชัดเมื่อเทียบกับในไตรมาส 2 เมื่อแบ่งข้อมูลเป็นกลุ่ม พบว่ายอดขายอยู่ที่ร้อยละ -9 ต่ำกว่าไตรมาสปีที่แล้ว เกิดจากการถอนกิจการที่ประเทศรัสเซียในไตรมาส 2 และผลกระทบของอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ

“แม้ว่าจะมีความท้าทายจากสภาพแวดล้อมในตลาดอย่างต่อเนื่อง เรายังสามารถเติบโตอย่างต่อเนื่องได้สำเร็จในไตรมาส 3 ในทั้งสองหน่วยธุรกิจ จากผลประกอบการในครั้งนี้ เราได้เพิ่ม **แนวโน้ม** สำหรับปีงบประมาณในปีหน้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของกำไรสุทธิต่อหุ้นที่ปรับตัวแล้ว เราคาดว่าจะเพิ่มขึ้นในช่วงร้อยละ 15 ถึงร้อยละ 25 ที่อัตราแลกเปลี่ยนคงที่” นายคาร์สเทน โนเบล ซีอีโอ เฮงเคิล กล่าว

“เราได้เสริมสร้างพอร์ตโฟลิโอของเทคโนโลยีการดูแลสุขภาพด้วยการเข้าซื้อธุรกิจที่น่าสนใจ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงความต้องการของเราในการเน้นในเรื่องของการเติบโตจากการควบรวมกิจการและการซื้อกิจการ (M&A) นอกจากนี้เรายังเดินหน้าเร็วกว่าที่วางแผนไว้ในส่วนของการรวมธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์ ถือเป็นกาเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของบริษัทเราตลอดหลายสิบปีที่ผ่านมา”

Sales development by business unit

in million euros	Sales			
	Q3/2022	Q3/2023	+/-	Organic
Third quarter 2023				
Henkel Group	5,976	5,440	-9.0%	2.8%
Adhesive Technologies	2,995	2,711	-9.5%	0.8%
Consumer Brands	2,916	2,695	-7.6%	6.2%
January–September 2023	1–9/2022	1–9/2023		
Henkel Group	16,889	16,366	-3.1%	4.1%
Adhesive Technologies	8,462	8,186	-3.3%	3.3%
Consumer Brands	8,251	8,060	-2.3%	5.9%

แม้ว่าความต้องการของลูกค้าในบางตลาดที่เกี่ยวข้องกับเฮงเคิลจะลดลง หน่วยธุรกิจเทคโนโลยีการดูแลสุขภาพยังคงมีการเติบโตเป็นบวกอยู่ในไตรมาส 3 อันเนื่องมาจากหน่วยธุรกิจยานยนต์และอิเล็กทรอนิกส์ และช่างฝีมือ รวมถึงธุรกิจก่อสร้างและเฉพาะทางต่าง ๆ ในส่วนของ **คอนซูเมอร์แบรนด์** ที่ได้มีการดำเนินการแบบใหม่ ในช่วงต้นปี ได้มีการเติบโตจากภายในที่มั่นคงมาก อันเนื่องมาจากหน่วยธุรกิจระดับโลกทั้งธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้าง ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน และธุรกิจดูแลเส้นผม

นาย โนเบลกล่าวเสริมว่า “ในทั้งสองหน่วยธุรกิจนี้ การพัฒนาปริมาณสินค้าและบริการได้พัฒนาขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในไตรมาส 3 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมา ซึ่งเป็นการตอกย้ำเป้าหมายของเราในอนาคตที่เราได้กล่าวไว้ในผลประกอบการครึ่งปีแรก สำหรับไตรมาสต่อ ๆ ไป เราหวังว่าจะมีการพัฒนาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง”

นอกจากนี้ เสงเคิลเร่งพัฒนาในไตรมาส 3 อย่างต่อเนื่องโดยดำเนินการตาม**แผนการเติบโตเชิงกลยุทธ์** เสงเคิลได้เข้าซื้อบริษัท Critica Infrastructure เพื่อเป็นการเพิ่มธุรกิจที่น่าสนใจเข้าสู่พอร์ตโฟลิโอของหน่วยธุรกิจเทคโนโลยีการ และเพื่อเป็นช่องทางในการเติบโตต่อไปในอนาคตอีกด้วย Critica เป็นผู้จัดซื้อวัสดุเชิงนวัตกรรมที่ใช้ในการซ่อมแซมและโซลูชันสำหรับการก่อสร้างตัวโครงสร้างอาคารที่ได้ใช้กันอย่างแพร่หลาย ในอุตสาหกรรม ในส่วนของคอนกรีตเสริมเหล็ก การรวมธุรกิจคอนกรีตเสริมเหล็กนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็วกว่าที่วางแผนไว้ คาดว่าการควบรวมจะแล้วเสร็จกว่าร้อยละ 80 ด้วยมูลค่า 250 ล้านดอลลาร์ที่ตั้งเป้าไว้ในตอนแรก ภายในสิ้นปี 2567 นั้น ตอนนี้อาจจะทำได้ภายในสิ้นปี 2566 มากไปกว่านั้น ทางบริษัทได้ให้ความสำคัญ พอร์ตโฟลิโอของคอนกรีตเสริมเหล็กในด้านแบรนด์และผลิตภัณฑ์ที่มีกำไรขั้นต้นและการเติบโตที่มั่นคง

นาย โนเบล กล่าวว่า “เราให้ความสำคัญเชิงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องสำหรับทั้งสองหน่วยธุรกิจในไตรมาส 3 ด้วยเหตุนี้ เราเป็นหยัดที่จะสร้างการเติบโตในอนาคตและขยายตำแหน่งผู้นำในตลาดออกไปทั่วโลก”

ผลการดำเนินการยอดขายกลุ่ม

ยอดขายกลุ่มในไตรมาส 3 ปี 2566 มียอดสูงถึง 5,440 ล้านดอลลาร์ มีการลดลงในระดับกลุ่มอยู่ที่ร้อยละ -9 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสของปีที่แล้ว ผลกระทบจากการเข้าซื้อและขายกิจการรวมถึงผลกระทบจากการขายธุรกิจในรัสเซียทำให้ยอดขายลดลงร้อยละ -5.5 ผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ ส่งผลในแง่ลบต่อยอดขายอยู่ที่ร้อยละ -6.3 ในส่วนของ**ยอดขาย** (ปรับตามอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศและการเข้าซื้อ/ขายกิจการ) ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.8 การเติบโตของยอดขายนี้เกิดจากการตั้งราคาที่มีมั่นคงอย่างต่อเนื่องในทั้งสองหน่วยธุรกิจ ปริมาณสินค้าและบริการได้ลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อน อย่างไรก็ตามการพัฒนาของปริมาณสินค้าและบริการในสองหน่วยธุรกิจได้พัฒนาขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เมื่อเทียบกับไตรมาส 2 ปี 2566

ยอดขายในช่วง 9 เดือนแรก ปี 2566 มียอดสูงถึง 16,366 ล้านดอลลาร์ ถือว่าลดลงในระดับกลุ่มอยู่ที่ร้อยละ -3.1 ในส่วนของ**ยอดขายภายใน** เสงเคิลทำยอดขายเติบโตขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 4.1 เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของราคาถึงสองหลัก

Group sales performance

in million euros	Q3/2022	Q3/2023	1-9/2022	1-9/2023
Sales	5,976	5,440	16,889	16,366
Change versus previous year	17.3%	-9.0%	12.5%	-3.1%
Foreign exchange	6.6%	-6.3%	3.9%	-3.9%
Adjusted for foreign exchange	10.7%	-2.7%	8.6%	0.8%
Acquisitions/divestments	-0.6%	-5.5%	-1.1%	-3.4%
Organic	11.3%	2.8%	9.7%	4.1%
Of which price	14.7%	8.3%	11.6%	10.8%
Of which volume	-3.4%	-5.5%	-1.9%	-6.7%

การเติบโตของยอดขายภายในไตรมาส 3 ได้มาจากยอดขายในภูมิภาค ยุโรป อเมริกาเหนือ ละตินอเมริกา และอินเดีย ตะวันออกกลางและแอฟริกา (IMEA) ในขณะที่การเติบโตของยอดขายในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกติดลบ เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางตลาดที่ตึงเครียดในประเทศจีน

Sales performance by region

in million euros	Europe	IMEA	North America	Latin America	Asia-Pacific	Corporate	Henkel Group
Sales¹							
July–September 2023	2,040	594	1,517	420	837	34	5,440
Sales ¹							
July–September 2022	2,358	618	1,548	413	974	65	5,976
Change versus previous year	-13.5%	-3.9%	-2.0%	1.5%	-14.1%	–	-9.0%
Organic	0.9%	24.7%	3.2%	5.8%	-4.7%	–	2.8%
Proportion of Group sales 2023	37%	11%	28%	8%	15%	1%	100%
Proportion of Group sales 2022	39%	10%	26%	7%	16%	1%	100%

¹ By location of company.

เช่นเดียวกันยอดขายในช่วง 9 เดือนแรก ปี 2566 ยอดขายภายในของเฮงเค็ลมีการเติบโตอย่างมั่นคงจากในทุก ๆ ภูมิภาค ยกเว้นในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก

Sales performance by region

in million euros	Europe	IMEA	North America	Latin America	Asia-Pacific	Corporate	Henkel Group
Sales¹							
January–September 2023	6,324	1,610	4,621	1,254	2,438	120	16,366
Sales ¹							
January–September 2022	6,792	1,713	4,421	1,146	2,642	175	16,889
Change versus previous year	-6.9%	-6.0%	4.5%	9.5%	-7.7%	–	-3.1%
Organic	1.9%	25.3%	3.6%	10.5%	-3.4%	–	4.1%
Proportion of Group sales 2023	39%	10%	28%	8%	15%	1%	100%
Proportion of Group sales 2022	40%	10%	26%	7%	16%	1%	100%

¹ By location of company.

ผลการดำเนินการยอดขายของธุรกิจเทคโนโลยีการ

หน่วยธุรกิจเทคโนโลยีการทำการยอดขายได้ถึง 2,711 ล้านยูโรในไตรมาส 3 ปี 2566 (จากปีก่อนที่ 2,995 ล้านยูโร) แสดงถึงการพัฒนาในระดับกลุ่มอยู่ที่ร้อยละ -9.5 ในส่วนของยอดขายจากภายใน (ปรับตามอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศและการเข้าซื้อ/ขายกิจการ) ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.8 เป็นผลมาจากการตั้งราคาที่ยั่งยืน ในขณะที่ปริมาณยอดขายและบริการมีจำนวนต่ำกว่าปีที่แล้ว เนื่องจากความต้องการของลูกค้าในตลาดที่เกี่ยวข้องชะลอตัว การเข้าซื้อ/ขายกิจการทำให้ยอดขายลดลงถึงร้อยละ -3.8 อัตราการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศส่งผลกระทบต่อในแง่ลบอยู่ที่ร้อยละ -6.5

ในช่วง 9 เดือนแรก ปี 2566 หน่วยธุรกิจเทคโนโลยีการมีจำนวนยอดขายที่ลดลงในระดับกลุ่มอยู่ที่ร้อยละ -3.3 ถึง 8,186 ล้านยูโร ในส่วนของยอดขาย เพิ่มขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 3.3 อันเนื่องมาจากการปรับราคาเพิ่มขึ้น

Sales performance Adhesive Technologies

in million euros	Q3/2022	Q3/2023	1-9/2022	1-9/2023
Sales	2,995	2,711	8,462	8,186
Proportion of Group sales	50%	50%	50%	50%
Change versus previous year	22.6%	-9.5%	17.6%	-3.3%
Foreign exchange	7.7%	-6.5%	5.0%	-3.6%
Adjusted for foreign exchange	14.9%	-3.0%	12.6%	0.3%
Acquisitions/divestments	-1.9%	-3.8%	-1.1%	-3.0%
Organic	16.8%	0.8%	13.7%	3.3%
Of which price	15.8%	4.9%	13.2%	8.3%
Of which volume	1.0%	-4.1%	0.5%	-5.0%

การเติบโตของยอดขายที่เป็นบวกในไตรมาส 3 ถูกขับเคลื่อนจากธุรกิจโมบิลิตี้และอิเล็กทรอนิกส์ และธุรกิจช่างฝีมือ งานก่อสร้างและมืออาชีพ โดยธุรกิจโมบิลิตี้และอิเล็กทรอนิกส์ มียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างแข็งแกร่ง ร้อยละ 4.6 ซึ่งการเติบโตนี้มาจากธุรกิจยานยนต์ ในขณะที่ผลประกอบการของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ต่ำกว่าปีก่อนหน้า เนื่องจากความต้องการอยู่ในระดับต่ำอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจอุตสาหกรรม มีการเติบโตของยอดขายเป็นบวก แต่ธุรกิจบรรจุภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภค รายงานยอดขายที่ลดลงถึงร้อยละ 5 โดยยอดขายลดลงทั้งในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคและธุรกิจบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้เป็นเพราะความต้องการที่อ่อนตัวลง และผลการดำเนินงานเปรียบเทียบที่สูงกว่าในช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ธุรกิจช่างฝีมือ งานก่อสร้าง และมืออาชีพ มีการเติบโตของยอดขายร้อยละ 2.8 จากธุรกิจก่อสร้างและธุรกิจผู้บริโภคและงานช่างฝีมือ ในทางตรงข้าม อุตสาหกรรมการผลิตทั่วไปและงานซ่อมบำรุง มียอดขายลดลงเล็กน้อย เนื่องจากความต้องการที่อ่อนตัว

Sales development by business area

in million euros	Sales			
	Q3/2022	Q3/2023	+/-	Organic
Third quarter 2023				
Adhesive Technologies	2,995	2,711	-9.5%	0.8%
Mobility & Electronics	1,009	980	-2.8%	4.6%
Packaging & Consumer Goods	993	855	-13.8%	-5.0%
Craftsmen, Construction & Professional	994	876	-11.8%	2.8%
January–September 2023	1–9/2022	1–9/2023		
Adhesive Technologies	8,462	8,186	-3.3%	3.3%
Mobility & Electronics	2,767	2,879	4.1%	8.6%
Packaging & Consumer Goods	2,848	2,588	-9.1%	-2.7%
Craftsmen, Construction & Professional	2,848	2,719	-4.5%	4.1%

จากมุมมองระดับภูมิภาค ผลการดำเนินงานในหน่วยธุรกิจเทคโนโลยีการในไตรมาส 3 เป็นแบบผสม ในยุโรป ยอดขายลดลงเล็กน้อย ในขณะที่การเติบโตของธุรกิจโมบิลิตี้อิเล็กทรอนิกส์ และธุรกิจช่างฝีมือ งานก่อสร้างและมืออาชีพ ไม่สามารถชดเชยยอดขายที่เป็นลบของธุรกิจบรรจุภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคได้ ภูมิภาคอเมริกาเหนือ รายงานการเติบโตของยอดขายภายในที่เป็นบวก ซึ่งขับเคลื่อนโดยธุรกิจโมบิลิตี้อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนธุรกิจเทคโนโลยีการ มีอัตราการเติบโตของยอดขายถึงสองหลักในภูมิภาค อินเดีย ตะวันออกกลางและแอฟริกา ซึ่งทุกธุรกิจมีส่วนในการเติบโตนี้ นอกจากนี้ การเติบโตของยอดขายที่แข็งแกร่งในภูมิภาคละตินอเมริกา ถูกผลักดันโดยธุรกิจโมบิลิตี้อิเล็กทรอนิกส์ และธุรกิจบรรจุภัณฑ์ และสินค้าอุปโภคบริโภค ในทางตรงกันข้าม ภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก รายงานยอดขายลดลงจากปีก่อนหน้า เพราะทุกธุรกิจได้รับผลกระทบจากสภาวะตลาดที่ตึงตัวในประเทศจีน

ผลการดำเนินงานด้านยอดขายของคอนซูเมอร์แบรนด์

หน่วยธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์ มียอดขาย 2,695 ล้านยูโร ในไตรมาส 3 ปี 2566 ลดลงร้อยละ 7.6 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้า เมื่อปรับยอดขายด้วยปัจจัยอัตราแลกเปลี่ยนและการซื้อกิจการ/การขายเงินลงทุน ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.2 การเติบโตนี้เป็นผลจากการเพิ่มขึ้นของราคาสินค้าในอัตราสองหลัก ในทางตรงข้าม ปริมาณการขายลดลง เนื่องจากมาตรการปรับปรุงพอร์ตโฟลิโอสินค้าอย่างต่อเนื่อง ผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนทำให้ยอดขายลดลงร้อยละ 6.3 ในขณะที่การซื้อกิจการ/การขายเงินลงทุน ส่งผลกระทบท่อยอดขายในเชิงลบถึงร้อยละ 7.5

ในรอบ 9 เดือนแรกของปี 2566 รายได้ของหน่วยธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์อยู่ที่ 8,060 ล้านยูโร ลดลงร้อยละ 2.3 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า ในส่วนของการเติบโตจากภายใน ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.9 ซึ่งมาจากการเพิ่มราคาสินค้า

Sales performance Consumer Brands

in million euros	Q3/2022	Q3/2023	1-9/2022	1-9/2023
Sales	2,916	2,695	8,251	8,060
Proportion of Group sales	50%	50%	50%	49%
Change versus previous year	11.5%	-7.6%	6.8%	-2.3%
Foreign exchange	5.7%	-6.3%	2.8%	-4.2%
Adjusted for foreign exchange	5.8%	-1.3%	3.9%	1.9%
Acquisitions/divestments	0.8%	-7.5%	-1.0%	-4.0%
Organic	5.0%	6.2%	5.0%	5.9%
Of which price	13.7%	11.9%	10.2%	13.3%
Of which volume	-8.7%	-5.7%	-5.2%	-7.5%

ธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน มีการเติบโตของยอดขายที่แข็งแกร่งถึงร้อยละ 5.8 ในไตรมาส 3 โดยธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้าง มีการเพิ่มขึ้นของยอดขายที่แข็งแกร่งเติบโตในอัตราสองหลัก ส่วนธุรกิจผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน มีการเติบโตของยอดขายที่แข็งแกร่งเช่นกัน จากการเพิ่มขึ้นของยอดขายในหมวดผลิตภัณฑ์ดูแลห้องน้ำอย่างมีนัยสำคัญ

ธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม มีการเติบโตของยอดขายอย่างมีนัยสำคัญที่ร้อยละ 8.9 ในไตรมาส 3 และภายในธุรกิจผมนี้ ธุรกิจสินค้าสำหรับผู้บริโภค มีอัตราการเติบโตถึงสองหลักจากหมวดผลิตภัณฑ์จัดแต่งผมและผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ในขณะที่ธุรกิจโปรเฟสชันแนล ก็มีการเติบโตของยอดขายที่แข็งแกร่ง

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอื่น ๆ มีการลดลงของยอดขายภายในเล็กน้อยในอัตราร้อยละ 0.6 ในไตรมาส 3 ซึ่งเป็นผลจากมาตรการพอร์ตโฟลิโอเช่นกัน

Sales development by business area

in million euros	Sales			
	Q3/2022	Q3/2023	+/-	Organic
Third quarter 2023				
Consumer Brands	2,916	2,695	-7.6%	6.2%
Laundry & Home Care	1,902	1,726	-9.3%	5.8%
Hair	799	779	-2.5%	8.9%
Other Consumer Businesses	214	190	-11.1%	-0.6%
January–September 2023	1–9/2022	1–9/2023		
Consumer Brands	8,251	8,060	-2.3%	5.9%
Laundry & Home Care	5,396	5,179	-4.0%	5.5%
Hair	2,254	2,347	4.1%	8.3%
Other Consumer Businesses	601	534	-11.0%	-0.2%

จากมุมมองระดับภูมิภาค หน่วยธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์ มีการเติบโตของรายได้ภายในที่ดีใน **ยุโรป** ในไตรมาส 3 จากการขับเคลื่อนของธุรกิจเส้นผมเป็นหลัก ในภูมิภาค**อเมริกาเหนือ** ได้เห็นการเติบโตของรายได้ภายในที่แข็งแกร่งมากๆ และทุกธุรกิจมีส่วนร่วมในการเติบโตนี้ นอกจากนี้ การเติบโตของยอดขายภายในของภูมิภาค**ละตินอเมริกา** ก็แข็งแกร่งเช่นกัน โดยมีการสนับสนุนจากธุรกิจเส้นผมเป็นหลัก **ภูมิภาคอินเดีย ตะวันออกกลางและแอฟริกา** มีการเติบโตของยอดขายภายในที่อัตราสองหลัก โดยทั้งธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน รวมทั้งธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมมีส่วนร่วมในการเติบโตนี้ ในทางตรงข้าม ยอดขายภายในของ**ภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก** ลดลงต่ำกว่าไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมได้รับผลกระทบจากตลาดที่เจียบงันโดยเฉพาะในประเทศจีน

ทรัพย์สินสุทธิและสถานะทางการเงินของกลุ่ม

ไม่มีการเปลี่ยนแปลงที่มีนัยสำคัญต่อทรัพย์สินสุทธิและสถานะทางการเงินของกลุ่มในช่วงเวลาที่รีวิว เมื่อเทียบกับสถานการณ์เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2566

แนวโน้มของกลุ่มเฮงเค็ล

จากผลประกอบการในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2566 และสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในช่วงที่เหลือของปี คณะกรรมการบริหารของเฮงเค็ล ตัดสินใจปรับเปลี่ยนประมาณการสำหรับปีงบประมาณ 2566

สำหรับ**กลุ่มเฮงเค็ล** การเติบโตของยอดขายภายในของปี 2566 คาดว่าจะอยู่ในช่วงร้อยละ 3.5 ถึง 4.5 (ก่อนหน้า: ร้อยละ 2.5 ถึง 4.5) การเติบโตของยอดขายของหน่วยธุรกิจ**เทคโนโลยีการ** คาดว่าจะอยู่ในช่วงร้อยละ 2.5 ถึง 3.5 (ก่อนหน้า: ร้อยละ 2.0 ถึง 4.0) และในหน่วยธุรกิจ**คอนซูเมอร์แบรนด์** จะอยู่ในช่วงร้อยละ 5.0 ถึง 6.0 (ก่อนหน้า: ร้อยละ 3.0 ถึง 5.0)

สำหรับ**กลุ่มเฮงเค็ล** อัตรากำไรของยอดขายก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT margin) คาดว่าจะอยู่ในช่วงร้อยละ 11.5 ถึง 12.5 (ก่อนหน้า: ร้อยละ 11.0 ถึง 12.5) สำหรับหน่วยธุรกิจ**เทคโนโลยีการ** อัตรากำไรของยอดขาย คาดว่าน่าจะอยู่ในช่วงร้อยละ 14.0 ถึง 15.0 (ก่อนหน้า: ร้อยละ 13.5 ถึง 15.0) และสำหรับหน่วยธุรกิจ**คอนซูเมอร์แบรนด์** จะอยู่ในช่วงร้อยละ 10.0 ถึง 11.0 (ก่อนหน้า: ร้อยละ 9.5 ถึง 11.0)

ช่วงประมาณการที่คาดหวังสำหรับ**กำไรต่อหุ้นที่ปรับแล้ว (EPS)** ในอัตราแลกเปลี่ยนคงที่ ได้รับเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 15.0 ถึง 25.0 (ก่อนหน้า: ร้อยละ 5.0 ถึง 20.0)

นอกจากนี้ เราได้อัปเดตประมาณการต่างๆ ของปี 2566 ดังนี้:

- ค่าใช้จ่ายในการปรับโครงสร้าง ประมาณ 300 ล้านดอลลาร์ (ก่อนหน้า: 300 ถึง 350 ล้านดอลลาร์)
- กระแสเงินสดออกสำหรับการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ โรงงานและอุปกรณ์ และสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน ประมาณ 650 ล้านดอลลาร์ (ก่อนหน้า: 650 ถึง 750 ล้านดอลลาร์)

ประมาณการของปี 2566 ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง:

- ผลกระทบของสกุลเงินต่อยอดขาย: ผลกระทบในแง่ลบในอัตราร้อยละในช่วงกลางของตัวเลขหลักเดียว¹
- ผลกระทบจากการซื้อกิจการและควมรวมต่อยอดขาย: ผลกระทบในแง่ลบในอัตราร้อยละในช่วงกลางของตัวเลขหลักเดียว²
- ราคาสำหรับวัตถุดิบโดยตรง: เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละในช่วงล่างของตัวเลขหลักเดียว¹

¹ เปรียบเทียบกับเฉลี่ยของปีก่อนหน้า

² รวมผลกระทบจากการขายธุรกิจในรัสเซีย

โครงสร้างการรายงานที่มีการแก้ไขในไตรมาส 1 ปี 2566

โครงสร้างการรายงานที่ได้รับการแก้ไขตั้งแต่ไตรมาสแรกในปี 2566 (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในรายงานครึ่งปี 2566 ของเฮงเคิล หน้า 5) ตัวเลขปีก่อนหน้าที่ระบุสำหรับหน่วยธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์ สำหรับธุรกิจที่สองหน่วยธุรกิจ และสำหรับภูมิภาคยุโรป, อินเดีย ตะวันออกกลางและแอฟริกา, และเอเชีย-แปซิฟิกสะท้อนในแต่ละรายการตามโครงสร้างใหม่

หมายเหตุ: ตัวเลขแต่ละรายการที่ระบุในเอกสารนี้มีการปรับพิเศษ การเพิ่มเติมอาจส่งผลให้เกิดการเบี่ยงเบนจากผลรวมที่ระบุ

###

เกี่ยวกับเฮงเคิล

ด้วย แบรินด์ นวัตกรรม และเทคโนโลยี เฮงเคิล เราเป็นผู้นำในธุรกิจด้านอุตสาหกรรมและธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วโลก ในธุรกิจเทคโนโลยีการติด (Adhesive Technologies) เฮงเคิลเป็นผู้นำในตลาดการในทุกอุตสาหกรรมทั่วโลก ส่วนในธุรกิจคอนซูเมอร์ เฮงเคิลเป็นผู้นำในหลายตลาดและหลายประเภทผลิตภัณฑ์ทั่วโลกโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน บริษัทมีแบรนด์ที่แข็งแกร่งอย่าง Loctite Persil และ Schwarzkopf ในปี 2022 บริษัทได้ประกาศผลประกอบการซึ่งมียอดขายกว่า สองหมื่นสองพันล้าน ยูโร (22 billion Euro) และมีผลกำไรดำเนินงานที่ปรับปรุงแล้ว สองพันสามร้อยล้านยูโร (2.3 billion Euro) เฮงเคิลได้รับการยกย่องจากดัชนีและการจัดอันดับระหว่างประเทศต่างๆ ทุนบริษัทของเฮงเคิลจดทะเบียนอยู่ในดัชนีหลักทรัพย์ DAX ของเยอรมนี อีกทั้งยังมีจุดมุ่งหมายร่วมกันในการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืน ด้วยกลยุทธ์การสร้างความยั่งยืนที่มีเป้าหมายชัดเจน เฮงเคิลก่อตั้งในปี 1876 ซึ่งมีพนักงานที่มีความหลากหลายมากกว่า 50,000 คนทั่วโลก โดยมีวัฒนธรรมขององค์กรที่แข็งแกร่งและความมุ่งมั่นเดียวกันในการเป็น ผู้นำในการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงคุณภาพชีวิตเพื่อวันนี้และเพื่อคนรุ่นต่อไป ข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาเข้าชมที่ www.henkel.com

ข้อมูลสำหรับสื่อมวลชน กรุณาติดต่อ

เหมยหลิง วี

เฮงเคิล

โทร +65 8799 3216

อีเมล meiling.wee@henkel.com