

รายงานประจำไตรมาสสำหรับไตรมาส 1 ปี 2025

มกราคม-มีนาคม

การดำเนินงานตามแผนการเติบโตเชิงกลยุทธ์ยังคงคืบหน้าต่อไป

Henkel มีการพัฒนาด้านยอดขายเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ พร้อมคงความแข็งแกร่งของความสามารถในการทำกำไร

- ยอดขายของกลุ่มบริษัท: ประมาณ 5.2 พันล้านยูโร การเติบโตจากภายในลดลง 1.0 เปอร์เซ็นต์
- เทคโนโลยีการ: การเติบโตของยอดขายจากภายในเป็นบวกที่ -1.1 เปอร์เซ็นต์ โดยมีปริมาณการขายเพิ่มขึ้น แม้อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ท้าทาย
- คอนซูเมอร์แบรนด์: การพัฒนายอดขายจากภายในลดลง -3.5 เปอร์เซ็นต์ ปริมาณการขายได้รับผลกระทบจากอุปสงค์ของผู้บริโภคที่ซบเซาและความท้าทายของห่วงโซ่อุปทาน
- การขายธุรกิจแบรนด์ผู้ค้าปลีกในอเมริกาเหนือเสร็จสิ้นแล้ว - สิ้นสุดโครงการปรับปรุงพอร์ตโฟลิโอเชิงกลยุทธ์ในกลุ่มธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคให้เหมาะสมที่สุดแล้ว
- แนวโน้มผลประกอบการสำหรับปีงบประมาณ 2025 ยังคงไม่เปลี่ยนแปลง แม้สภาพแวดล้อมทางการตลาดจะมีความผันผวนเพิ่มขึ้น:
 - การเติบโตของยอดขายจากภายใน: 1.5 ถึง 3.5 เปอร์เซ็นต์
 - ผลตอบแทนจากยอดขายที่ปรับแล้ว: 14.0 ถึง 15.5 เปอร์เซ็นต์
 - กำไรต่อหุ้นบริสุทธิ (EPS) ที่ปรับแล้ว: เพิ่มขึ้นในช่วงเปอร์เซ็นต์ตัวเลขหลักเดียวตั้งแต่ระดับต่ำถึงระดับสูง (เมื่อคำนวณในอัตราแลกเปลี่ยนคงที่)

ดีเซลเดอร์ฟ, 8 พฤษภาคม 2025 – Henkel รายงานยอดขายรวมประมาณ 5.2 พันล้านยูโรในไตรมาสแรกของปี 2025 เมื่อเทียบกับประมาณ 5.3 พันล้านยูโรในไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้า ยอดขายจากภายในลดลง -1.0 เปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้า

การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดจากสภาพแวดล้อมทางภูมิรัฐศาสตร์และเศรษฐกิจมหภาคที่ทวีความท้าทายมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญนับตั้งแต่ต้นปี ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งอุปสงค์ภาคอุตสาหกรรมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอเมริกาเหนือ อย่างไรก็ตาม ยอดขายในธุรกิจเทคโนโลยีก้าวเพิ่มขึ้นจากภายใน โดยได้รับแรงหนุนจากการผสมผสานระหว่างราคากับปริมาณที่สมดุล ตามที่คาดการณ์ไว้ ยอดขายของคอนซูเมอร์แบรนด์ต่ำกว่าปีก่อนหน้า ซึ่งเป็นผลจากฐานเปรียบเทียบกับสูงและความท้าทายในห่วงโซ่อุปทาน

“ตามที่ได้กล่าวไว้ตั้งแต่เดือนมีนาคม ขณะเผยแพร่ผลประกอบการประจำปี 2024 ว่ายอดขายในปัจุบันประมาณใหม่นี้เริ่มต้นอย่างค่อนข้างเจียม อย่างไรก็ตาม เรายังคงสามารถรักษาอัตรากำไรขั้นต้นและอัตรากำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT margin) ได้อย่างแข็งแกร่ง พร้อมกันนี้ เรายังคงทำงานอย่างต่อเนื่องและประสบความสำเร็จในการนำแผนการเติบโตเชิงกลยุทธ์ของเราไปปฏิบัติ เราดำเนินการขายธุรกิจแบรนด์ค่าปลีกในอเมริกาเหนือได้เร็วกว่าที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งถือเป็นการปิดโครงการปรับพอร์ตโฟลิโอให้เหมาะสมของหน่วยธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์ที่เราได้ประกาศไว้ ตั้งแต่ต้นปี 2022 อย่างสมบูรณ์ นั้นหมายความว่า ขณะนี้เราสามารถมุ่งเน้นไปที่การเติบโตของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีแบรนด์ของเรา ด้วยนวัตกรรมที่มาพร้อมเทคโนโลยีที่มอบคุณค่าเพิ่มอันมีความหมายแก่ผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่” Carsten Knobel ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของ Henkel กล่าว

"ความผันผวนและความไม่แน่นอนในตลาดโลกได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจนนับตั้งแต่ต้นปี อย่างไรก็ตาม เป้าหมายที่ตั้งไว้สำหรับปีงบประมาณปัจจุบันยังคงไม่เปลี่ยนแปลง และเรายังคาดว่ายอดขายจากภายในจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มที่ผลกำไรจะดีขึ้นในปี 2025 เรายังคาดหวังว่าจะเห็นการฟื้นตัวที่แข็งแกร่งในช่วงครึ่งหลังของปี ซึ่งจะได้รับแรงสนับสนุนจากนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เราจะเปิดตัวสู่ตลาด อันเนื่องมาจากการลงทุนอย่างต่อเนื่องในแบรนด์ของเรา ในขณะเดียวกัน เราคาดว่าอัตรากำไรขั้นต้นและอัตรากำไร EBIT จะยังคงอยู่ในระดับแข็งแกร่ง พัฒนาการที่เกิดขึ้นในช่วงสามเดือนแรกของปีงบประมาณปัจจุบันแสดงให้เห็นว่าเรากำลังเดินมาถูกทาง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า เรามีกลยุทธ์ที่ชัดเจนและมีการนำไปใช้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และเราสามารถส่งมอบผลลัพธ์ตามคำมั่นสัญญาได้จริง”

การพัฒนาด้านยอดขายแยกตามหน่วยธุรกิจ

หน่วยล้านยูโร	ยอดขาย		+/-	จากภายใน
	ไตรมาส 1/2024	ไตรมาส 1/2025		
Henkel Group	5,317	5,242	-1.4%	-1.0%
เทคโนโลยีการ	2,677	2,715	1.4%	1.1%
คอนซูเมอร์แบรนด์	2,605	2,484	-4.6%	-3.5%

ผลการดำเนินงานด้านยอดขายจากภายในที่เป็นไปในเชิงบวกของหน่วยธุรกิจเทคโนโลยีการในไตรมาสแรกเป็นผลมาจากการเติบโตที่แข็งแกร่งในภาคธุรกิจยานยนต์และอิเล็กทรอนิกส์ ขณะที่การลดลงของยอดขายจากภายในของหน่วยธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์เป็นผลมาจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ยังชบเซา การลดปริมาณสินค้าคงคลังของลูกค้า และความท้าทายในห่วงโซ่อุปทาน

ผลการดำเนินงานด้านการขายของกลุ่มบริษัท

ยอดขายของกลุ่มบริษัทในไตรมาสแรกของปี 2025 รวมอยู่ที่ 5,242 ล้านยูโรซึ่งเป็นการลดลงเล็กน้อยที่ -1.4 เปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับไตรมาสของปีก่อนหน้า (5,317 ล้านยูโร) เมื่อพิจารณาการเติบโตจากภายใน (กล่าวคือ ปรับผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนและการเข้าซื้อ/การขายกิจการ) ยอดขายลดลง -1.0 เปอร์เซ็นต์ พัฒนาการดังกล่าวเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ และสะท้อนให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมทางภูมิรัฐศาสตร์และเศรษฐกิจมหภาคที่กำลังท้าทายในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งอุปสงค์ภาคอุตสาหกรรมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอเมริกาเหนือ แม้ว่าผลการดำเนินงานด้านยอดขายจากภายในในระดับกลุ่มบริษัทจะได้รับแรงหนุนจากส่วนประกอบด้านราคาที่เป็นบวก แต่ปริมาณการขายยังคงต่ำกว่าระดับของปีก่อนหน้า การเข้าซื้อ/การขายกิจการส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น 1.1 เปอร์เซ็นต์ ในทางกลับกัน อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานด้านยอดขาย โดยคิดเป็นสัดส่วน -1.4 เปอร์เซ็นต์

ผลการดำเนินงานด้านการขายของกลุ่มบริษัท

หน่วยล้านยูโร	ไตรมาส 1/2024	ไตรมาส 1/2025
ยอดขาย	5,317	5,242
ความแตกต่างเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า	-5.2%	-1.4%
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	-3.9%	-1.4%
ปรับเปลี่ยนตามอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	-1.3%	0.0%
การซื้อกิจการ/การขายกิจการ	-4.3%	1.1%
จากภายใน	3.0%	-1.0%
จากการกำหนดราคา	3.4%	1.4%
จากปริมาณ	-0.4%	-2.4%

การเติบโตของยอดขายจากภายในของภูมิภาคยุโรปคิดเป็น -2.0 เปอร์เซ็นต์ในไตรมาสแรก ในภูมิภาค IMEA ยอดขายจากภายในเพิ่มขึ้น 4.6 เปอร์เซ็นต์ ผลการดำเนินงานด้านยอดขายจากภายในเป็นลบในอเมริกาเหนือที่ -5.6 เปอร์เซ็นต์ ในละตินอเมริกา การเติบโตของยอดขายจากภายในสูงกว่าไตรมาสเดียวกันของปีที่แล้ว 1.5 เปอร์เซ็นต์ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีการเติบโตของยอดขายจากภายในถึง 3.6 เปอร์เซ็นต์

ผลการดำเนินงานด้านการขายตามภูมิภาค¹

หน่วยล้านยูโร	ยุโรป	IMEA	อเมริกาเหนือ	ละตินอเมริกา	เอเชียแปซิฟิก	องค์กร	Henkel Group
ยอดขายเดือนมกราคม-มีนาคม 2025	1,989	562	1,429	375	844	43	5,242
ยอดขายเดือนมกราคม-มีนาคม 2024	2,023	575	1,478	421	784	35	5,317
ความแตกต่างเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า	-1.7%	-2.3%	-3.4%	-10.8%	7.6%	-	-1.4%
จากภายใน	-2.0%	4.6%	-5.6%	1.5%	3.6%	-	-1.0%
สัดส่วน							
ยอดขายของกลุ่มบริษัทในปี 2025	38%	11%	27%	7%	16%	1%	100%
สัดส่วน							
ยอดขายของกลุ่มบริษัท 2024	38%	11%	28%	8%	15%	1%	100%

¹ ตามที่ตั้งของบริษัท

ผลการดำเนินงานด้านยอดขายของเทคโนโลยีดาว

หน่วยธุรกิจเทคโนโลยีดาวมียอดขาย 2,715 ล้านยูโรในไตรมาสแรกของปี 2025 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการลดลงเล็กน้อยที่ 1.4 เปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้า (2,677 ล้านยูโร) เมื่อพิจารณาการเติบโตจากภายใน (กล่าวคือ ปรับผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนและการเข้าซื้อ/การขายกิจการแล้ว) ยอดขายเพิ่มขึ้น 1.1 เปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับไตรมาสแรกของปี 2024 ตัวเลขของทั้งราคาและปริมาณแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการที่เป็นบวก ผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศทำให้ยอดขายลดลง -1.0 เปอร์เซ็นต์) การเข้าซื้อ/การขายกิจการมีผลกระทบเชิงบวกที่ 1.3 เปอร์เซ็นต์

ผลการดำเนินงานด้านการขายของเทคโนโลยีดาว

หน่วยล้านยูโร	ไตรมาส 1/2024	ไตรมาส 1/2025
ยอดขาย	2,677	2,715
สัดส่วนยอดขายของกลุ่มบริษัท	50%	52%
ความแตกต่างเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า	-4.1%	1.4%
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	-3.8%	-1.0%
ปรับเปลี่ยนตามอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	-0.4%	2.4%
การซื้อกิจการ/การขายกิจการ	-1.7%	1.3%
จากภายใน	1.3%	1.1%
จากการกำหนดราคา	1.0%	0.6%
จากปริมาณ	0.3%	0.5%

ผลการดำเนินงานด้านยอดขายจากภายในสำหรับหน่วยธุรกิจเทคโนโลยีดาวในไตรมาสแรกมีภาคธุรกิจยานยนต์และอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยขับเคลื่อนหลัก ซึ่งมีการเติบโตของยอดขายจากภายในอย่างมากถึง 3.1 เปอร์เซ็นต์ การเติบโตนี้ได้รับแรงหนุนมาจากธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และอุตสาหกรรม ในขณะที่ธุรกิจยานยนต์ยอดขายลดลงเนื่องจากสภาพตลาดที่กำลังถดถอย ภาคธุรกิจบรรจุภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคมียอดขายจากภายในโดยรวมลดลงเล็กน้อย โดยอยู่ที่ -0.4 เปอร์เซ็นต์ ธุรกิจบรรจุภัณฑ์มีการพัฒนาที่มั่นคง โดยได้รับแรงสนับสนุนจากการฟื้นตัวของอุปสงค์อย่างต่อเนื่อง ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคมียอดขายลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้า ยอดขายจากภายในของภาคธุรกิจงานช่างฝีมือ งานก่อสร้าง และมืออาชีพเติบโตขึ้น 0.4 เปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้า การเติบโตดังกล่าวเป็นผลมาจากธุรกิจผู้บริโภคและงานช่างฝีมือ และธุรกิจก่อสร้างเป็นหลัก ซึ่งต่างก็สร้างการเติบโตที่ดี

การพัฒนาด้านยอดขายแยกตามภาคธุรกิจ

หน่วยล้านยูโร	ยอดขาย		+/-	จากภายใน
	ไตรมาส 1/2024	ไตรมาส 1/2025		
เทคโนโลยีการ	2,677	2,715	1.4%	1.1%
ยานยนต์และอิเล็กทรอนิกส์	946	966	2.1%	3.1%
บรรจุภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภค	838	804	-4.1%	-0.4%
งานช่างฝีมือ งานก่อสร้าง และมืออาชีพ	893	945	5.9%	0.4%

จากมุมมองระดับภูมิภาค ผลการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจเทคโนโลยีการในภาพรวมแล้วมีความหลากหลายในยุโรป ยอดขายจากภายในต่ำกว่าในไตรมาสเดียวกันของปีก่อน

โดยมีสาเหตุหลักจากภาคธุรกิจงานช่างฝีมือ งานก่อสร้าง และมืออาชีพ

ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่โดยทั่วไปยังคงท้าทาย

ภูมิภาคอเมริกาเหนือมียอดขายลดลงในไตรมาสแรก

สาเหตุหลักมาจากการเปลี่ยนแปลงในภาคธุรกิจยานยนต์และอิเล็กทรอนิกส์และภาคธุรกิจบรรจุภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภค ภูมิภาค **IMEA** มียอดขายจากภายในเติบโตแข็งแกร่งมาก

โดยได้รับแรงขับเคลื่อนเป็นพิเศษจากการเติบโตเลขสองหลักของยอดขายจากภายในในภาคธุรกิจงานช่างฝีมือ งานก่อสร้าง และมืออาชีพ ภูมิภาค**ละตินอเมริกา**ก็มีการเติบโตอย่างแข็งแกร่งเช่นกัน

ซึ่งเป็นผลมาจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นสองหลักในภาคธุรกิจยานยนต์และอิเล็กทรอนิกส์

ทั้งภาคธุรกิจบรรจุภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภค และภาคธุรกิจงานช่างฝีมือ งานก่อสร้าง และมืออาชีพ

ต่างก็มีส่วนสนับสนุนพัฒนาการดังกล่าว โดยทั้งสองกลุ่มต่างรายงานการเติบโตที่แข็งแกร่งมาก

ภูมิภาค**เอเชียแปซิฟิก**มีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ

โดยมีสาเหตุหลักจากยอดขายในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีนเพิ่มขึ้นสองหลัก

ผลการดำเนินงานด้านยอดขายในคอนซูเมอร์แบรนด์

ในหน่วยธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์ ยอดขายในไตรมาสแรกของปี 2025 รวมอยู่ที่ 2,484 ล้านยูโร ซึ่งลดลงเล็กน้อย -4.6 เปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้า

เมื่อพิจารณาการเติบโตจากภายใน (กล่าวคือ ปรับผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนและการเข้าซื้อ/การขายกิจการ) ยอดขายลดลง -3.5 เปอร์เซ็นต์ หน่วยธุรกิจนี้มีการพัฒนาด้านราคาที่ดีเมื่อเทียบกับไตรมาสแรกของปี 2024

ในขณะที่ปริมาณยอดขายลดลงตามที่คาดไว้ โดยส่วนใหญ่เป็นผลมาจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ยังซบเซาและการลดสินค้าคงคลังของลูกค้ารายย่อย โดยเฉพาะในอเมริกาเหนือ รวมถึงความท้าทายในห่วงโซ่อุปทานที่ซ้ำเติมสถานการณ์

อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศส่งผลกระทบต่อยอดขาย -2.0 เปอร์เซ็นต์

ในขณะที่การเข้าซื้อ/ขายกิจการส่งผลเชิงบวกต่อยอดขาย 0.8 เปอร์เซ็นต์

ผลการดำเนินงานด้านการขายของคอนซูเมอร์แบรนด์

	ไตรมาส 1/2024	ไตรมาส 1/2025
หน่วยล้านยูโร		
ยอดขาย	2,605	2,484
สัดส่วนยอดขายของกลุ่มบริษัท	49%	47%
ความแตกต่างเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า	-6.0%	-4.6%
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	-4.0%	-2.0%
ปรับเปลี่ยนตามอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	-2.0%	-2.7%
การซื้อกิจการ/การขายกิจการ	-7.2%	0.8%
จากภายใน	5.2%	-3.5%
จากการกำหนดราคา	6.2%	2.0%
จากปริมาณ	-1.0%	-5.5%

ในไตรมาสแรก

ภาคธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ใช้ในบ้านมีการเติบโตของยอดขายจากภายในเป็นลบที่ -4.1 เปอร์เซ็นต์ ภาคธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างมีการเติบโตเป็นลบ

โดยมีสาเหตุหลักจากการหดตัวของหมวดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผ้า ขณะที่หมวดผลิตภัณฑ์ดูแลผ้ากลับมียอดขายเติบโตอย่างแข็งแกร่ง ในทางกลับกัน

ภาคธุรกิจผลิตภัณฑ์ใช้ในบ้านมียอดขายจากภายในเติบโตในระดับที่ดี

โดยได้แรงสนับสนุนหลักจากการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญของยอดขายในหมวดผลิตภัณฑ์ล้างจาน

ภาคธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมมียอดขายจากภายในลดลง -1.6 เปอร์เซ็นต์

ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคมีการเติบโตในทิศทางบวก

ซึ่งเป็นผลมาจากหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ย้อมผมและจัดแต่งทรงผมเป็นหลัก โดยรวมแล้ว

การพัฒนาของธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับมืออาชีพอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าปีก่อนหน้า

ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากยอดขายที่ลดลงอันเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมที่ท้าทายของผู้บริโภคในภูมิภาคอเมริกาเหนือ

ภาคธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ มียอดขายจากภายในลดลง -6.8 เปอร์เซ็นต์
โดยมีสาเหตุหลักมาจากการหดตัวของธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายในภูมิภาคอเมริกาเหนือและยุโรป

การพัฒนาด้านยอดขายแยกตามภาคธุรกิจ

หน่วยล้านยูโร	ยอดขาย		+/-	จากภายใน
	ไตรมาส 1/2024	ไตรมาส 1/2025		
คอนซูเมอร์แบรนด์	2,605	2,484	-4.6%	-3.5%
ผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ใช้ในบ้าน	1,661	1,550	-6.7%	-4.1%
ผลิตภัณฑ์เส้นผม	781	792	1.4%	-1.6%
ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ	163	142	-12.6%	-6.8%

จากมุมมองระดับภูมิภาค การพัฒนายอดขายในทุกภูมิภาค - ยกเว้น IMEA - ต่ำกว่าระดับของปีที่แล้ว ภูมิภาค IMEA มียอดขายจากภายในเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับที่ดี โดยได้รับแรงขับเคลื่อนจากการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญของยอดขายจากภายในในภาคธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม และพัฒนาการที่ดีในภาคธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ใช้ในบ้าน ในทางกลับกัน ยุโรปมียอดขายลดลงเนื่องจากพัฒนาการในภาคธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ใช้ในบ้าน ขณะที่ภาคธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมมีการเติบโตที่ดี การเติบโตของยอดขายในภูมิภาคอเมริกาเหนือและเอเชียแปซิฟิกอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าปีก่อนหน้าทุกภาคธุรกิจ ผลการดำเนินงานของภูมิภาคละตินอเมริกาโดยรวมอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าปีก่อนหน้าเช่นกัน โดยมีสาเหตุหลักจากพัฒนาการในภาคธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ใช้ในบ้าน ในทางกลับกัน ภาคธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมกลับมียอดขายจากภายในที่เติบโตอย่างแข็งแกร่งมาก

สินทรัพย์สุทธิและจุดยืนทางการเงินของกลุ่มบริษัท

สินทรัพย์สุทธิและจุดยืนทางการเงินของกลุ่มบริษัทไม่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญในช่วงเวลาที่นำมาพิจารณาเมื่อเปรียบเทียบกับสถานการณ์ในวันที่ 31 ธันวาคม 2024

แนวโน้มของ Henkel Group

สำหรับปีปัจจุบัน Henkel ยังคงคาดการณ์การเติบโตของยอดขายจากภายในอยู่ในช่วงระหว่าง 1.5 ถึง 3.5 เปอร์เซ็นต์ สำหรับหน่วยธุรกิจเทคโนโลยีการดูแลสุขภาพ คาดว่าจะมียอดขายจากภายในเติบโตอยู่ในช่วงระหว่าง 2.0 ถึง 4.0 เปอร์เซ็นต์ สำหรับคอนซูเมอร์แบรนด์ คาดว่าจะมียอดขายจากภายในเพิ่มขึ้นในช่วงระหว่าง 1.0 ถึง 3.0 เปอร์เซ็นต์

ผลตอบแทนจากยอดขายที่ปรับแล้ว (อัตรากำไร EBIT ที่ปรับแล้ว) ยังคงคาดว่าจะอยู่ในช่วงระหว่าง 14.0 ถึง 15.5 เปอร์เซ็นต์ ผลตอบแทนจากยอดขายที่ปรับแล้วคาดว่าจะอยู่ในช่วงระหว่าง 16.0 ถึง 17.5 เปอร์เซ็นต์สำหรับเทคโนโลยีการดูแลสุขภาพ และระหว่าง 13.5 ถึง 15.0 เปอร์เซ็นต์สำหรับคอนซูเมอร์แบรนด์

กำไรต่อหุ้นเบสิค (EPS) ที่ปรับแล้ว ณ อัตราแลกเปลี่ยนคงที่ ยังคงคาดว่าจะเพิ่มขึ้นในช่วงเปอร์เซ็นต์ตัวเลขหลักเดียว ตั้งแต่ระดับต่ำจนถึงระดับสูง

นอกจากนี้ เรายังคงมีความคาดหวังต่อไปสำหรับปี 2025 อีกด้วย:

- การเข้าซื้อ/การขายกิจการ: มีผลกระทบเชิงลบต่อการเติบโตของยอดขายตามมูลค่าที่รายงานในช่วงเปอร์เซ็นต์ตัวเลขหลักเดียวระดับต่ำ
- การแปลงยอดขายเป็นสกุลเงินต่างประเทศ: มีผลกระทบเป็นกลางถึงเชิงลบในช่วงเปอร์เซ็นต์ตัวเลขหลักเดียวระดับต่ำ
- ราคาวัตถุดิบโดยตรง: เพิ่มขึ้นในช่วงเปอร์เซ็นต์ตัวเลขหลักเดียวระดับต่ำถึงปานกลางเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยของปีก่อนหน้า
- ค่าใช้จ่ายสำหรับการปรับโครงสร้างอยู่ระหว่าง 200 ถึง 250 ล้านยูโร
- กระแสเงินสดที่ไหลออกจากการลงทุนในทรัพย์สิน อุปกรณ์ และสินทรัพย์จับต้องไม่ได้อยู่ระหว่าง 650 ถึง 750 ล้านยูโร

เกี่ยวกับ Henkel

ด้วยแบรนด์ นวัตกรรม และเทคโนโลยีของเรา

ทำให้เราครองตำแหน่งผู้นำตลาดทั่วโลกในธุรกิจอุตสาหกรรมและธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค

หน่วยธุรกิจเทคโนโลยีการของ Henkel เป็นผู้นำตลาดระดับโลกในด้านกาว ซีลแลนท์ และสารเคลือบผิว

หน่วยธุรกิจแบรนด์สินค้าอุปโภคบริโภคเป็นผู้นำในตลาดและหมวดหมู่ต่าง ๆ ทั่วโลก

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ใช้ในบ้าน รวมถึงเส้นผม

แบรนด์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดสามแบรนด์ของ Henkel คือ Loctite, Persil และ Schwarzkopf ในปีงบประมาณ 2024

บริษัท Henkel มีรายงานยอดขายประมาณ 21.6 พันล้านยูโร และผลกำไรจากการดำเนินงานที่ปรับแล้วประมาณ 3.1

พันล้านยูโร หุ้นบุริมสิทธิของ Henkel จัดทะเบียนในดัชนีหุ้น DAX ของเยอรมัน ความยั่งยืนเป็นสิ่งที่ Henkel

ยึดมั่นมายาวนาน และบริษัทมีกลยุทธ์ความยั่งยืนที่ชัดเจนพร้อมเป้าหมายเฉพาะ Henkel ก่อตั้งขึ้นในปี 1876

และปัจจุบันมีทีมงานที่มีความหลากหลายพร้อมเพื่อนร่วมงานประมาณ 47,000 คนทั่วโลก

ซึ่งรวมกันเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่ง ยึดมั่นค่านิยมเดียวกัน และมีวัตถุประสงค์ร่วมกันคือ "Pioneers at heart for the good of generations." (บุกเบิกด้วยหัวใจเพื่อสิ่งที่ดีแก่คนรุ่นหลัง) สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติม

กรุณาเยี่ยมชมที่ www.henkel.com

เอกสารนี้ประกอบด้วยคำแถลงที่อ้างถึงการพัฒนาธุรกิจในอนาคต ผลการดำเนินงานทางการเงิน และเหตุการณ์หรือการพัฒนาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ Henkel ในอนาคต ซึ่งอาจถือเป็นคำแถลงการคาดการณ์ล่วงหน้า คำแถลงต่าง ๆ อย่างเช่น "คาดหวัง" "ตั้งใจ" "วางแผน" "คาดการณ์" "เชื่อ" "ประเมิน"

และคำที่คล้ายคลึงกันเป็นลักษณะของคำแถลงเกี่ยวกับอนาคต คำแถลงดังกล่าวอ้างอิงตามการประเมินและสมมติฐานปัจจุบันของฝ่ายบริหารของบริษัท Henkel AG & Co. KGaA คำแถลงเหล่านี้ไม่ได้หมายความถึงการรับประกันว่าความคาดหวังก่อนหน้านั้นจะพิสูจน์ได้ว่ามีความถูกต้อง

ผลการดำเนินงานในอนาคตและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงของ Henkel AG & Co. KGaA และบริษัทในเครือขึ้นอยู่กับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนหลายประการ

และอาจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ) จากคำแถลงที่คาดการณ์ล่วงหน้า ปัจจัยหลายประการเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมของ Henkel

และไม่สามารถประเมินได้ล่วงหน้าอย่างถูกต้อง เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจในอนาคต และการกระทำของคู่แข่งและบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในตลาด Henkel

ไม่มีแผนหรือสัญญาว่าจะปรับปรุงคำแถลงการคาดการณ์ล่วงหน้า

เอกสารนี้ประกอบด้วยตัวชี้วัดทางการเงินเพิ่มเติมที่ไม่ได้นิยามไว้อย่างชัดเจนในกรอบการรายงานทางการเงินที่เกี่ยวข้อง

และเป็นหรืออาจเป็นมาตรการทางเลือกในการวัดผลการดำเนินงาน

ผู้อ่านไม่ควรมองว่าตัวชี้วัดทางการเงินเพิ่มเติมเหล่านี้แยกกันหรือเป็นทางเลือกแทนการวัดสินทรัพย์สุทธิและสถานะทางการเงินหรือผลลัพธ์จากการดำเนินงานของ

Henkel ตามที่นำเสนอตามกรอบการรายงานทางการเงินที่เกี่ยวข้องในงบแสดงฐานะทางการเงินรวม (Consolidated Financial Statement) บริษัทอื่น ๆ

ที่รายงานหรืออธิบายตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางเลือกที่มีชื่อคล้ายคลึงกันอาจมีการคำนวณด้วยวิธีที่แตกต่างกัน

เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลเท่านั้น และไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้เป็นคำแนะนำในการลงทุน การเสนอขาย หรือการชักชวนให้ซื้อหลักทรัพย์ใด ๆ

ข้อมูลติดต่อ

Sarah Bachmann

+49-151-6800-4216

sarah.bachmann@henkel.com