

ข่าวประชาสัมพันธ์

7 สิงหาคม 2025

Henkel คาดการณ์การเติบโตที่ทำได้อย่างต่อเนื่องในปีงบประมาณ 2025

Henkel มีอัตราการเติบโตของยอดขายที่เร่งตัวขึ้นในครึ่งปีแรก พร้อมทั้งอัตรากำไรและผลประกอบการที่เพิ่มขึ้นอย่างดี

- ยอดขายของกลุ่มในช่วงครึ่งปีแรกที่เป็นแบบออร์แกนิกอยู่ในระดับใกล้เคียงกับปีก่อน : 10.4 พันล้านยูโร (ออร์แกนิก -0.1 เปอร์เซ็นต์; ไตรมาส 2: +0.9 เปอร์เซ็นต์)
- กำไรจากการดำเนินงาน (EBIT)* เพิ่มขึ้นเป็น 1,614 ล้านยูโร (+0.2 เปอร์เซ็นต์)
- อัตรากำไร EBIT* ปรับตัวดีขึ้นเป็น 15.5 เปอร์เซ็นต์ (+60 เบสิสปอยต์)
- กำไรต่อหุ้นบุริมสิทธิ (EPS)* เพิ่มขึ้นเป็น 2.81 ยูโร +5.0 เปอร์เซ็นต์ที่อัตราแลกเปลี่ยนคงที่
- การดำเนินการตามแผนงานการเติบโตอย่างมีจุดมุ่งหมายมีความคืบหน้าอย่างต่อเนื่อง
 - การมุ่งเน้นที่แนวโน้มขนาดใหญ่ทั่วโลกอย่างชัดเจนช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและควมยืดหยุ่นของธุรกิจเทคโนโลยีภายในสภาพแวดล้อมตลาดที่ท้าทาย
 - ปริมาณยอดขายของธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์ดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ – แบรนด์ชั้นนำ 10 อันดับแรกมียอดขายออร์แกนิกเติบโตได้ดี
- อัปเดตแนวโน้มปีงบประมาณ 2025:
 - การเติบโตของยอดขายแบบออร์แกนิก: 1.0 ถึง 2.0 เปอร์เซ็นต์ (เดิม: 1.5 ถึง 3.5 เปอร์เซ็นต์)
 - ผลตอบแทนจากการขายที่ปรับแล้ว: 14.5 ถึง 15.5 เปอร์เซ็นต์ (เดิม: 14.0 ถึง 15.5 เปอร์เซ็นต์)
 - กำไรต่อหุ้นบุริมสิทธิ (EPS) ที่ปรับแล้ว:
เพิ่มขึ้นในช่วงเปอร์เซ็นต์ตัวเลขหลักเดียวตั้งแต่ระดับต่ำถึงสูงที่อัตราแลกเปลี่ยนคงที่ (ไม่เปลี่ยนแปลง)

Düsseldorf - หลังจากเริ่มต้นปีอย่างซบเซา Henkel

ก็สามารถเร่งอัตราการเติบโตของยอดขายแบบออร์แกนิกได้ในครั้งแรกของปี 2025

โดยได้แรงหนุนจากผลการดำเนินงานในไตรมาส 2 ในขณะเดียวกัน

ความสามารถในการทำกำไรก็เพิ่มขึ้นอย่างมาก

“การปรับตัวดีขึ้นของยอดขายแบบออร์แกนิกเป็นผลมาจากทั้งสองหน่วยธุรกิจ

โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของปริมาณยอดขายอย่างต่อเนื่อง

ในธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์มีความโดดเด่นเป็นพิเศษ เมื่อรวมกับการปรับตัวของราคาในทิศทางบวก

ส่งผลให้ยอดขายแบบออร์แกนิกในไตรมาส 2 เติบโตเป็นบวก

หน่วยธุรกิจเทคโนโลยีสามารถทำยอดขายแบบออร์แกนิกเป็นบวกได้ในช่วงหกเดือนแรก

โดยมีการพัฒนาของราคาและปริมาณที่สมดุล” Carsten Knobel ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของ Henkel กล่าว

"นอกจากนี้ เรายังได้เพิ่มอัตรากำไร EBIT ของเราอย่างมากในช่วงครึ่งแรกของปีอีกด้วย

การเติบโตนี้ส่วนใหญ่เกิดจากอัตรากำไรขั้นต้นที่แข็งแกร่งมากในทั้งสองหน่วยธุรกิจ

และการผสมผสานธุรกิจที่เอื้อต่อผลกำไร เรายังสามารถสร้างประสิทธิภาพได้มากขึ้น

และกำลังเดินหน้าได้ดีเพื่อบรรลุ

หรือแม้กระทั่งเกินกว่าเป้าหมายการประหยัดต้นทุนในธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์ ในขณะเดียวกัน

เรายังคงลงทุนในแบรนด์และเทคโนโลยีของเราเพื่อเสริมศักยภาพการเติบโตในอนาคต" Carsten Knobel

กล่าวซ้ำ

อัปเดตแนวโน้มปีงบประมาณ 2025

จากผลการดำเนินงานทางธุรกิจที่บรรลุเป้าหมายในช่วงครึ่งแรกของปี 2025

และสมมติฐานสำหรับช่วงเวลาที่เหลือของปี Henkel ได้ปรับปรุงแนวโน้มสำหรับปีงบประมาณ 2025

“เราคาดว่าจะเติบโตอย่างทำกำไรได้ต่อเนื่องในปีงบประมาณ 2025

และคาดว่าอัตราการเติบโตของยอดขายในครึ่งปีหลังจะสูงขึ้น

การปรับปรุงแนวโน้มนี้คำนึงถึงผลกระทบของสภาพแวดล้อมเศรษฐกิจมหภาคที่ท้าทายต่อการพัฒนายอดขายแบบออร์แกนิกของสองหน่วยธุรกิจของเรา ในทางกลับกัน

ความคาดหวังที่เพิ่มขึ้นด้านความสามารถในการทำกำไรสะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวดีขึ้นของอัตรากำไรขั้นต้นของเรา ผลประโยชน์จากการปรับพอร์ตธุรกิจให้เหมาะสม และการเพิ่มประสิทธิภาพภายในบริษัท

การปรับปรุงแนวโน้มนี้ยังคำนึงถึงผลกระทบที่คาดการณ์ได้ในปัจจุบันของข้อตกลงด้านภาษีศุลกากรทั่วโลก

เวลานี้ และสอดคล้องกันอย่างกว้างขวางกับความคาดหวังของตลาดในปัจจุบันต่อการพัฒนาธุรกิจของ

Henkel ตลอดทั้งปี" Carsten Knobel อธิบายแนวโน้มการคาดการณ์

สำหรับปีงบประมาณปัจจุบัน Henkel คาดว่ายอดขายแบบออร์แกนิกจะเติบโตระหว่าง 1.0 ถึง 2.0 เปอร์เซ็นต์ (เดิม: 1.5 ถึง 3.5 เปอร์เซ็นต์) สำหรับธุรกิจเทคโนโลยีการ
คาดว่ายอดขายแบบออร์แกนิกจะเติบโตในช่วง 2.0 ถึง 3.0 เปอร์เซ็นต์ (เดิม: 2.0 ถึง 4.0 เปอร์เซ็นต์)
สำหรับธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์ คาดว่ายอดขายแบบออร์แกนิกจะเติบโต 0.5 ถึง 1.5 เปอร์เซ็นต์ (เดิม: 1.0 ถึง 3.0 เปอร์เซ็นต์) ในขณะเดียวกัน
ก็ได้มีการปรับขึ้นเพิ่มความคาดหวังต่ออัตราผลตอบแทนจากการขายที่ปรับแล้ว (อัตรากำไร EBIT ที่ปรับแล้ว) ให้อยู่ในช่วงระหว่าง 14.5 ถึง 15.5 เปอร์เซ็นต์ (เดิม: 14.0 ถึง 15.5 เปอร์เซ็นต์)
สำหรับธุรกิจเทคโนโลยีการ คาดว่าอัตราผลตอบแทนจากการขายที่ปรับแล้วจะอยู่ระหว่าง 16.5 ถึง 17.5 เปอร์เซ็นต์ (เดิม: 16.0 ถึง 17.5 เปอร์เซ็นต์) และสำหรับธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์ จะอยู่ระหว่าง 14.0 ถึง 15.0 เปอร์เซ็นต์ (เดิม: 13.5 ถึง 15.0 เปอร์เซ็นต์) กำไรต่อหุ้นบุริมสิทธิที่ปรับแล้ว (EPS) ณ อัตราแลกเปลี่ยนคงที่ ยังคงคาดว่าจะเพิ่มขึ้นในช่วงเปอร์เซ็นต์ตัวเลขหลักเดียว ตั้งแต่ระดับต่ำจนถึงสูง

การพัฒนาของยอดขายและผลประกอบการในช่วงครึ่งแรกของปีงบประมาณ 2025

Henkel มียอดขายของกลุ่มบริษัทถึง 10,402 ล้านยูโรในครึ่งแรกของปี 2025

ซึ่งลดลงในเชิงตัวเลขรายงาน -3.8 เปอร์เซ็นต์ (ไตรมาส 2: 5,160 ล้านยูโร ลดลง -6.1 เปอร์เซ็นต์)

ผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศทำให้ยอดขายลดลง -2.8 เปอร์เซ็นต์ (ไตรมาสที่ 2: -4.1

เปอร์เซ็นต์) การซื้อกิจการและการถอนการลงทุนทำให้ยอดขายลดลง -0.9 เปอร์เซ็นต์ (ไตรมาสที่ 2: -2.9

เปอร์เซ็นต์) แม้ว่าการถอนการลงทุนในธุรกิจแบรนด์ค่าปลีกในอเมริกาเหนือ ณ เดือนเมษายน 2025

จะส่งผลกระทบในเชิงลบ แต่การซื้อกิจการเมื่อปีที่แล้วในทั้งสองหน่วยธุรกิจ ได้แก่ Seal for Life และ Vidal

Sassoon ได้ส่งผลในเชิงบวก เมื่อพิจารณายอดขายแบบ**ออร์แกนิก** (กล่าวคือ

ปรับแล้วโดยตัดผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนและการซื้อกิจการ/ถอนการลงทุน)

ยอดขายใกล้เคียงกับปีก่อนหน้าอยู่ที่ -0.1 เปอร์เซ็นต์ (ไตรมาส 2: +0.9 เปอร์เซ็นต์)

การเติบโตนี้ได้รับแรงหนุนจากการปรับตัวของราคาในทิศทางบวกในทั้งสองหน่วยธุรกิจ

ปริมาณยอดขายในระดับกลุ่มบริษัทลดลงเล็กน้อยในครึ่งแรกของปี

สาเหตุหลักมาจากสภาพแวดล้อมทางภูมิรัฐศาสตร์และเศรษฐกิจมหภาคที่กำลังท้าทาย

ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งอุปสงค์ภาคอุตสาหกรรมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในไตรมาสแรกของภูมิภาคอเมริกาเหนือ

หน่วยธุรกิจ**เทคโนโลยี**สามารถทำยอดขายแบบ**ออร์แกนิก**เพิ่มขึ้น 1.2 เปอร์เซ็นต์ในครึ่งแรกของปี 2025

ซึ่งได้รับแรงหนุนหลักจากกลุ่มธุรกิจยานยนต์และอิเล็กทรอนิกส์ (ไตรมาส 2: +1.3 เปอร์เซ็นต์)

หน่วยธุรกิจ**คอนซูเมอร์แบรนด์**มียอดขายแบบ**ออร์แกนิก**ลดลง -1.6 เปอร์เซ็นต์ (ไตรมาส 2: +0.4

เปอร์เซ็นต์) แม้ว่ากลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมจะมียอดขายแบบ**ออร์แกนิก**เพิ่มขึ้น

แต่ทั้งกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักผ้าและทำความสะอาดภายในบ้าน รวมถึงกลุ่มธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ

กลับมียอดขายแบบ**ออร์แกนิก**ลดลง

ภูมิภาค**ยุโรป**และ**อเมริกาเหนือ**มียอดขายแบบ**ออร์แกนิก**ลดลง -1.9 เปอร์เซ็นต์ (ไตรมาส 2: -1.8

เปอร์เซ็นต์) และ -3.4 เปอร์เซ็นต์ (ไตรมาส 2: -1.2 เปอร์เซ็นต์) ตามลำดับ

โดยมีสาเหตุหลักมาจากสภาพภูมิรัฐศาสตร์และเศรษฐกิจมหภาคที่ยากลำบาก ในทางตรงกันข้าม Henkel

กลับสามารถสร้างการเติบโตของยอดขายแบบ**ออร์แกนิก**ในภูมิภาค **IMEA** ได้อย่างมีนัยสำคัญที่ 9.1

เปอร์เซ็นต์ (ไตรมาส 2: +13.9 เปอร์เซ็นต์) ภูมิภาค**ละตินอเมริกา** ยอดขายแบบ**ออร์แกนิก**เพิ่มขึ้น 0.4

เปอร์เซ็นต์ (ไตรมาส 2: -0.6 เปอร์เซ็นต์) ภูมิภาค**เอเชีย-แปซิฟิก**

ยอดขายแบบ**ออร์แกนิก**เติบโตอย่างแข็งแกร่งที่ 3.4 เปอร์เซ็นต์ (ไตรมาส 2: +3.1 เปอร์เซ็นต์)

กำไรจากการดำเนินงานที่ปรับแล้ว (EBIT ที่ปรับแล้ว) เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจาก 1,610

ล้านยูโรในครึ่งแรกของปี 2024 เป็น 1,614 ล้านยูโร

ผลตอบแทนจากการขายที่ปรับแล้ว (อัตรากำไร EBIT ที่ปรับแล้ว) ของ Henkel Group เพิ่มขึ้น 60
เบสิสปอยต์ จาก 14.9 เปอร์เซ็นต์ เป็น 15.5 เปอร์เซ็นต์

กำไรต่อหุ้นบุริมสิทธิ เพิ่มขึ้นเป็น 2.66 ยูโร (ปีก่อน: 2.46 ยูโร) **กำไรต่อหุ้นบุริมสิทธิที่ปรับแล้ว**เติบโตขึ้น 1.1 เปอร์เซ็นต์ เป็น 2.81 ยูโร เมื่อเทียบกับ 2.78 ยูโรในช่วงเดียวกันของปีก่อน หากใช้อัตราแลกเปลี่ยนคงที่ **กำไรต่อหุ้นบุริมสิทธิที่ปรับแล้ว**เพิ่มขึ้น 5.0 เปอร์เซ็นต์
สัดส่วนเงินทุนหมุนเวียนสุทธิต่อยอดขายในไตรมาส 2 เพิ่มขึ้น 0.8 จุดเปอร์เซ็นต์
เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน จาก 5.2 เปอร์เซ็นต์ เป็น 6.0 เปอร์เซ็นต์

กระแสเงินสดอิสระในมูลค่า 485 ล้านยูโรต่ำกว่าครั้งแรกของปี 2024 (772 ล้านยูโร)
ซึ่งสาเหตุหนึ่งมาจากเงินทุนหมุนเวียนสุทธิที่สูงขึ้น และการจ่ายเงินลงทุนที่สูงขึ้นเพื่อทรัพย์สิน โรงงาน
ตลอดจนอุปกรณ์และสินทรัพย์ไม่มีตัวตน

สถานะทางการเงินสุทธิ ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2025 อยู่ที่ -494 ล้านยูโร (31 ธันวาคม 2024: -93 ล้านยูโร)

การพัฒนาของหน่วยธุรกิจในช่วงครึ่งแรกของปี 2025

ยอดขายของหน่วยธุรกิจเทคโนโลยีการเพิ่มแบบออร์แกนิก 1.2 เปอร์เซ็นต์ในครึ่งแรกของปี 2025
(ไตรมาส 2: 1.3 เปอร์เซ็นต์)

การเพิ่มขึ้นนี้ได้รับแรงหนุนจากการพัฒนาของราคาและปริมาณในเชิงบวกอย่างสมดุล ในเชิงตัวเลขรายงาน
ยอดขายอยู่ที่ 5,416 ล้านยูโร ซึ่งต่ำกว่าช่วงเดียวกันของปีก่อนเล็กน้อยที่ -1.1 เปอร์เซ็นต์ (ไตรมาสที่ 2:
2,701 ล้านยูโร)

การเติบโตของยอดขายแบบออร์แกนิกที่เป็นบวกของหน่วยธุรกิจเทคโนโลยีการเพิ่มในครึ่งแรกของปีได้รับแรง
หนุนเป็นพิเศษจากกลุ่ม**ธุรกิจยานยนต์และอิเล็กทรอนิกส์** ซึ่งมียอดขายแบบออร์แกนิกเพิ่มขึ้น 2.8
เปอร์เซ็นต์ (ไตรมาส 2: +2.5 เปอร์เซ็นต์)

การเติบโตนี้ได้รับแรงหนุนจากยอดขายแบบออร์แกนิกที่เติบโตเป็นตัวเลขสองหลักในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์
และการเติบโตที่แข็งแกร่งมากในธุรกิจอุตสาหกรรม ในทางตรงกันข้าม

ธุรกิจยานยนต์มียอดขายลดลงเนื่องจากสภาพตลาดที่ท้าทาย

ภาค**ธุรกิจบรรจุภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภค**มียอดขายแบบออร์แกนิกคงตัว (ไตรมาส 2: +0.4
เปอร์เซ็นต์) แม้ว่าธุรกิจบรรจุภัณฑ์จะมียอดขายแบบออร์แกนิกลดลงเล็กน้อย

แต่ก็ได้รับการชดเชยด้วยการเพิ่มขึ้นของยอดขายแบบออร์แกนิกในธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค

ภาคกลุ่ม**ธุรกิจงานช่างฝีมือ งานก่อสร้าง และมืออาชีพ** มียอดขายแบบออร์แกนิกเติบโต 0.6 เปอร์เซ็นต์

(ไตรมาส 2: +0.8 เปอร์เซ็นต์)

การเติบโตนี้ได้รับแรงหนุนเป็นพิเศษจากการเพิ่มขึ้นของยอดขายออร์แกนิกในระดับที่ดีในธุรกิจก่อสร้าง ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคและงานช่างฝีมือ รวมถึงธุรกิจการผลิตและบำรุงรักษาทั่วไป มีพัฒนาการที่คงตัวเมื่อเทียบกับปีก่อน

ผลกำไรจากการดำเนินงานที่ปรับแล้วอยู่ต่ำกว่าระดับของปีก่อนเล็กน้อยที่ 931 ล้านยูโร อย่างไรก็ตาม ผลตอบแทนจากการขายที่ปรับแล้ว (อัตรากำไร EBIT ที่ปรับแล้ว) เพิ่มขึ้นเป็น 17.2 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับ 17.0 เปอร์เซ็นต์ในช่วงเดียวกันของปีก่อน สาเหตุหลักมาจากการผสมผสานธุรกิจที่เชื่อถือผลกำไร

ยอดขายแบบออร์แกนิกของหน่วยธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์ลดลง -1.6 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (ไตรมาส 2: +0.4 เปอร์เซ็นต์) ในเชิงตัวเลขรายงาน ยอดขายอยู่ที่ 4,907 ล้านยูโร (ไตรมาส 2: 2,422 ล้านยูโร) ลดลง -6.8 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน หน่วยธุรกิจนี้มีการปรับตัวของราคาในทิศทางที่ดีเมื่อเทียบกับครั้งแรกของปี 2024 ในทางตรงกันข้าม ปริมาณยอดขายลดลง ส่วนใหญ่เกิดจากสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคที่กำลังภายในตลาดหลัก เช่น อเมริกาเหนือและยุโรป

ในครั้งแรกของปี กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักผ้าและทำความสะอาดภายในบ้านมียอดขายแบบออร์แกนิกลดลง -2.6 เปอร์เซ็นต์ (ไตรมาส 2: -0.9 เปอร์เซ็นต์)

ธุรกิจผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภายในบ้านมียอดขายแบบออร์แกนิกในทิศทางบวก โดยได้แรงหนุนหลักจากการเติบโตของยอดขายแบบออร์แกนิกที่แข็งแกร่งมากในหมวดผลิตภัณฑ์ล้างจาน ในทางตรงกันข้าม ธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักผ้ากลับมียอดขายแบบออร์แกนิกลดลง

กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมมียอดขายแบบออร์แกนิกเพิ่มขึ้น 0.9 เปอร์เซ็นต์ในช่วงหกเดือนแรกของปี (ไตรมาส 2: +3.2 เปอร์เซ็นต์) ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคมียอดขายแบบออร์แกนิกเพิ่มขึ้นอย่างดี

โดยได้รับแรงหนุนหลักจากการเติบโตที่แข็งแกร่งมากในหมวดผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

และการเติบโตที่ดีในหมวดผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม ในทางตรงกันข้าม

ธุรกิจสำหรับมืออาชีพมียอดขายแบบออร์แกนิกลดลงเล็กน้อย เนื่องจากสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคที่กำลังภายในภูมิภาคอเมริกาเหนือ ภาคธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ มียอดขายแบบออร์แกนิกลดลง -4.2 เปอร์เซ็นต์ในช่วงครั้งแรกของปี (ไตรมาส 2: -1.7 เปอร์เซ็นต์)

โดยมีสาเหตุหลักมาจากการปรับตัวในทิศทางลบของธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายในภูมิภาคอเมริกาเหนือและยุโรป

กำไรจากการดำเนินงานที่ปรับแล้วอยู่ที่ 748 ล้านยูโร ต่ำกว่าช่วงเดียวกันของปีก่อนเล็กน้อย

ผลตอบแทนจากการขายที่ปรับแล้ว (อัตรากำไร EBIT ที่ปรับแล้ว) เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเป็น 15.3

เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับ 14.3 เปอร์เซ็นต์ในช่วงเดียวกันของปีก่อน
การเปลี่ยนแปลงนี้ได้รับแรงหนุนหลักมาจากการสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างต่อเนื่องของพอร์ตโฟลิโอ
และการประหยัดต้นทุนที่เกิดจากการปรับปรุงประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทาน

การดำเนินการตามแผนงานการเติบโตอย่างมีจุดมุ่งหมายมีความคืบหน้าอย่างต่อเนื่อง

ในช่วงครึ่งแรกของปี 2025 บริษัท Henkel
ยังคงผลักดันการดำเนินการตามลำดับความสำคัญเชิงกลยุทธ์ของแผนการเติบโตที่มีจุดมุ่งหมายอย่างต่อเนื่อง
ได้อย่างประสบความสำเร็จ และมีความคืบหน้าที่ดี

ในหน่วยธุรกิจ**เทคโนโลยีการ** บริษัท Henkel ยังคงมุ่งเน้นอย่างชัดเจนต่อเมกะเทรนด์ระดับโลก ได้แก่
การเคลื่อนที่ การเชื่อมต่อ การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล การขยายตัวของเมือง และความยั่งยืน
ซึ่งช่วยเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและความยืดหยุ่นของบริษัทในสภาพตลาดที่ท้าทาย
ตัวอย่างเช่น ในด้านความยั่งยืน Henkel สนับสนุนลูกค้าในอุตสาหกรรมต่าง ๆ
ให้บรรลุเป้าหมายด้านความยั่งยืนของตนผ่านโซลูชันที่มีประสิทธิภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
ในหน่วยธุรกิจ**คอนซูเมอร์แบรนด์** Henkel ได้มุ่งเน้นกลุ่มผลิตภัณฑ์ของตนต่อไปมากขึ้น ปัจจุบัน แบรนด์
10 อันดับชั้นนำของบริษัทมีส่วนประมาณ 60 เปอร์เซ็นต์ของยอดขายทั้งหมด ในไตรมาสที่ 2 แบรนด์ 10
อันดับชั้นนำเหล่านี้มียอดขายแบบออร์แกนิกเติบโตมากกว่า 3 เปอร์เซ็นต์
ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาทั้งด้านราคาและปริมาณที่อยู่ในทิศทางบวกอย่างสมดุล

เพื่อเสริมสร้าง**ขีดความสามารถในการแข่งขัน** Henkel
ให้ความสำคัญกับ**นวัตกรรม**ที่แข็งแกร่งในภาคธุรกิจที่น่าดึงดูดใจ
ความพยายามเหล่านี้ยังส่งผลต่อการเติบโตของทั้งสองหน่วยธุรกิจในช่วงครึ่งแรกของปี 2025 อีกด้วย
ในธุรกิจ**เทคโนโลยีการ** บริษัท Henkel
สามารถสร้างการเติบโตของยอดขายในธุรกิจบรรจุภัณฑ์โลหะได้ในอัตราการเติบโตระดับเลขหลักเดียวก่อนไป
ทางสูง ด้วยการมุ่งเน้นไปที่นวัตกรรมที่ยั่งยืนและการให้ความสำคัญกับลูกค้า
ส่งผลให้มีผลการดำเนินงานเหนือกว่าตลาด
ตัวอย่างหนึ่งจากกลุ่มธุรกิจนี้คือน้ำยาทำความสะอาดกระป๋องเครื่องดื่มแบบอุณหภูมิเย็นและเกิดฟองน้อยรุ่นแ
รกที่วางจำหน่ายในตลาด นวัตกรรมนี้ช่วยให้การผลิตกระป๋องเครื่องดื่มมีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากขึ้น
ด้วยการประหยัดพลังงานได้อย่างมากและลดการใช้น้ำลงได้สูงสุดถึง 25 เปอร์เซ็นต์ บริษัท Henkel
ได้ขยายขนาดธุรกิจในด้านนี้เพิ่มขึ้นถึงสามเท่าในช่วงสามปีที่ผ่านมา ในหน่วยธุรกิจ**คอนซูเมอร์แบรนด์**
การขยายการเปิดตัวแบรนด์ใหม่ Creme Supreme ไปสู่ตลาดเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง
ได้ช่วยสนับสนุนการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญของหมวดผลิตภัณฑ์ย้อมผมสำหรับผู้บริโภคในไตรมาสที่สอง
Creme Supreme

เป็นผลิตภัณฑ์ย้อมผมสูตรบำรุงตัวแรกที่มาพร้อมเทคโนโลยีการยึดเกาะเส้นผมที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงให้กับโครงสร้างเส้นผมผ่านการเชื่อมต่อระดับจุลภาค และช่วยยึดเส้นใยผมให้เกาะกันได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังสร้างชั้นปกป้องที่ห่อหุ้มเส้นผม เพื่อป้องกันการเปราะขาดของเส้นผม

“แม้ว่าช่วงต้นของปีงบประมาณ 2025 จะเริ่มต้นอย่างชะลอตัว แต่บริษัทสามารถสร้างการปรับตัวด้านยอดขายได้อย่างมีนัยสำคัญในไตรมาสที่สอง โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค พร้อมกันนั้น เราได้เพิ่มศักยภาพในการทำกำไรอย่างต่อเนื่องและแข็งแกร่งในทั้งสองหน่วยธุรกิจ” Carsten Knobel กล่าว “นี่เป็นข้อพิสูจน์อย่างชัดเจนว่าการปรับเปลี่ยนของ Henkel ดำเนินไปอย่างประสบความสำเร็จ เราจะยังคงผลักดันการเปลี่ยนแปลงนี้ต่อไป เพื่อให้บริษัทอยู่ในตำแหน่งที่ดีกว่าเดิมและมีความสามารถในการแข่งขันมากขึ้นในระยะยาว เรากำลังปรับเปลี่ยน Henkel เพื่ออนาคตที่มั่นคง และด้วยกลยุทธ์ที่ชัดเจน เราก็กำลังเดินหน้าอยู่บนเส้นทางที่ถูกต้องสู่การเติบโตอย่างมีกำไรต่อไป”

เกี่ยวกับ Henkel

ด้วยแบรนด์ นวัตกรรม และเทคโนโลยีของเรา ทำให้เราครองตำแหน่งผู้นำตลาดทั่วโลกในธุรกิจอุตสาหกรรมและธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค หน่วยธุรกิจเทคโนโลยีกลายเป็นผู้นำตลาดระดับโลก ในอุตสาหกรรมกาว ซิลแลนท์ และเคมีภัณฑ์เพื่อการเตรียมพื้นผิว ธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์ครองตำแหน่งผู้นำในธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์ซักล้างและดูแลบ้านในหลายตลาดและหลากหลายหมวดหมู่ธุรกิจทั่วโลก แบรนด์ระดับต้น ๆ สามแบรนด์ของเราคือ Loctite, Persil และ Schwarzkopf ในปีงบประมาณ 2024 บริษัท Henkel มีรายงานยอดขายมากกว่า 21.6 พันล้านยูโรและผลกำไรจากการดำเนินงานที่ปรับแล้วประมาณ 3.1 พันล้านยูโร หุ้นบุริมสิทธิของ Henkel จดทะเบียนในดัชนีหุ้น DAX ของเยอรมัน ความยั่งยืนเป็นสิ่งที่ Henkel ยึดมั่นมายาวนาน และบริษัทมีกลยุทธ์ความยั่งยืนที่ชัดเจนพร้อมเป้าหมายเฉพาะ Henkel ก่อตั้งขึ้นในปี 1876 และปัจจุบันมีทีมงานที่มีความหลากหลายจากเพื่อนร่วมงานประมาณ 47,000 คนทั่วโลก ซึ่งรวมกันเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่ง ยึดมั่นค่านิยมเดียวกัน และมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน: "Pioneers at heart for the good of generations." (บุกเบิกด้วยหัวใจเพื่อสิ่งที่ดีแก่คนรุ่นหลัง) ดูข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ 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 คำแถลงเหล่านี้ไม่ได้หมายความว่าความคาดหวังก่อนหน้านี้จะพิสูจน์ได้ว่ามีความถูกต้อง ผลการดำเนินงานในอนาคตและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงของ Henkel AG & Co. KGaA และบริษัทในเครือขึ้นอยู่กับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนหลายประการ และอาจแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ) จากคำแถลงที่คาดการณ์ล่วงหน้า ปัจจัยหลายประการเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมของ Henkel และไม่สามารถประเมินได้ล่วงหน้าอย่างถูกต้อง เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจในอนาคต และการกระทำของคู่แข่งและบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในตลาด Henkel ไม่มีแผนหรือสัญญาว่าจะปรับปรุงคำแถลงการคาดการณ์ล่วงหน้า

เอกสารนี้ประกอบด้วยตัวชี้วัดทางการเงินเพิ่มเติมที่ไม่ได้นิยามไว้อย่างชัดเจนในกรอบการรายงานทางการเงินที่เกี่ยวข้อง และเป็นหรืออาจเป็นมาตรการทางเลือกในการวัดผลการดำเนินงาน ผู้อ่านไม่ควรมองว่าตัวชี้วัดทางการเงินเพิ่มเติมเหล่านี้แยกกันหรือเป็นทางเลือกแทนการวัดสินทรัพย์สุทธิและสถานะทางการเงินหรือผลลัพธ์จากการดำเนินงานของ

Henkel ตามที่นำเสนอตามกรอบการรายงานทางการเงินที่เกี่ยวข้องในงบแสดงฐานะทางการเงินรวม (Consolidated Financial Statement) บริษัทอื่น ๆ ที่รายงานหรืออธิบายตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางเลือกที่มีข้อคล้ายคลึงกันอาจมีการคำนวณด้วยวิธีที่แตกต่างกัน

เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลเท่านั้น และไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้เป็นคำแนะนำในการลงทุน การเสนอขาย หรือการชักชวนให้เสนอซื้อหลักทรัพย์ใด ๆ

ข้อมูลติดต่อ

Sarah Bachmann

+65 8799 3216

sarah.bachmann@henkel.com

Esther Rim

+65 8799 3216

esther.rim@henkel.com