7 สิงหาคม 2025

Henkel คาดการณ์การเติบโตที่ทำกำไรได้อย่างต่อเนื่องในปีงบประมาณ 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 เบสิสพอยต์)**
* **กำไรต่อหุ้นบุริมสิทธิ (EPS)\* เพิ่มขึ้นเป็น 2.81 ยูโร**  
  **+5.0 เปอร์เซ็นต์ที่อัตราแลกเปลี่ยนคงที่**
* **การดำเนินการตามแผนงานการเติบโตอย่างมีจุดมุ่งหมายมีความคืบหน้าอย่างต่อเนื่อง**
  + การมุ่งเน้นที่แนวโน้มขนาดใหญ่ทั่วโลกอย่างชัดเจนช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและความยืดหยุ่นของธุรกิจเทคโนโลยีกาวในสภาพแวดล้อมตลาดที่ท้าทาย
  + 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 ก็สามารถเร่งอัตราการเติบโตของยอดขายแบบออร์แกนิกได้ในครึ่งแรกของปี 2025 โดยได้แรงหนุนจากผลการดำเนินงานในไตรมาส 2 ในขณะเดียวกัน ความสามารถในการทํากําไรก็เพิ่มขึ้นอย่างมาก “การปรับตัวดีขึ้นของยอดขายแบบออร์แกนิกเป็นผลมาจากทั้งสองหน่วยธุรกิจ โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของปริมาณยอดขายอย่างต่อเนื่อง ในธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์มีความโดดเด่นเป็นพิเศษ เมื่อรวมกับการปรับตัวของราคาในทิศทางบวก ส่งผลให้ยอดขายแบบออร์แกนิกในไตรมาส 2 เติบโตเป็นบวก หน่วยธุรกิจเทคโนโลยีกาวสามารถทำยอดขายแบบออร์แกนิกเป็นบวกได้ในช่วงหกเดือนแรก โดยมีการพัฒนาของราคาและปริมาณที่สมดุล” Carsten Knobel ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของ Henkel กล่าว

\* ปรับแล้วโดยตัดรายการค่าใช้จ่ายและรายได้แบบครั้งเดียว และค่าใช้จ่ายจากการปรับโครงสร้างออก

"นอกจากนี้ เรายังได้เพิ่มอัตรากำไร EBIT ของเราอย่างมากในช่วงครึ่งแรกของปีอีกด้วย การเติบโตนี้ส่วนใหญ่เกิดจากอัตรากำไรขั้นต้นที่แข็งแกร่งมากในทั้งสองหน่วยธุรกิจ และการผสมผสานธุรกิจที่เอื้อต่อผลกำไร เรายังสามารถสร้างประสิทธิภาพได้มากขึ้น และกำลังเดินหน้าได้ดีเพื่อบรรลุ หรือแม้กระทั่งเกินกว่าเป้าหมายการประหยัดต้นทุนในธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์ ในขณะเดียวกัน เรายังคงลงทุนในแบรนด์และเทคโนโลยีของเราเพื่อเสริมศักยภาพการเติบโตในอนาคต" Carsten Knobel กล่าวย้ำ

**อัปเดตแนวโน้มปีงบประมาณ 2025**

จากผลการดำเนินงานทางธุรกิจที่บรรลุเป้าหมายในช่วงครึ่งแรกของปี 2025 และสมมติฐานสำหรับช่วงเวลาที่เหลือของปี Henkel ได้ปรับปรุงแนวโน้มสำหรับปีงบประมาณ 2025

“เราคาดว่าจะเติบโตอย่างทำกำไรได้ต่อเนื่องในปีงบประมาณ 2025 และคาดว่าการเติบโตของยอดขายในครึ่งปีหลังจะสูงขึ้น การปรับปรุงแนวโน้มนี้คำนึงถึงผลกระทบของสภาพแวดล้อมเศรษฐกิจมหภาคที่ท้าทายต่อการพัฒนายอดขายแบบออร์แกนิกของสองหน่วยธุรกิจของเรา ในทางกลับกัน ความคาดหวังที่เพิ่มขึ้นด้านความสามารถในการทำกำไรสะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวดีขึ้นของอัตรากำไรขั้นต้นของเรา ผลประโยชน์จากการปรับพอร์ตธุรกิจให้เหมาะสม และการเพิ่มประสิทธิภาพภายในบริษัท การปรับปรุงแนวโน้มนี้ยังคำนึงถึงผลกระทบที่คาดการณ์ได้ในปัจจุบันของข้อตกลงด้านภาษีศุลกากรทั่วโลก ณ เวลานี้ และสอดคล้องกันอย่างกว้างขวางกับความคาดหวังของตลาดในปัจจุบันต่อการพัฒนาธุรกิจของ Henkel ตลอดทั้งปี" Carsten Knobel อธิบายแนวโน้มการคาดการณ์

สำหรับปีงบประมาณปัจจุบัน Henkel คาดว่ายอดขายแบบออร์แกนิกจะเติบโตระหว่าง 1.0 ถึง 2.0 เปอร์เซ็นต์ (เดิม: 1.5 ถึง 3.5 เปอร์เซ็นต์) สำหรับธุรกิจเทคโนโลยีกาว 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 ก็ได้มีการปรับขึ้นเพิ่มความคาดหวังต่อ**อัตราผลตอบแทนจากการขายที่ปรับแล้ว** (อัตรากำไร EBIT ที่ปรับแล้ว) ให้อยู่ในช่วงระหว่าง 14.5 ถึง 15.5 เปอร์เซ็นต์ (เดิม: 14.0 ถึง 15.5 เปอร์เซ็นต์) สำหรับธุรกิจเทคโนโลยีกาว 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 มี**ยอดขายของกลุ่มบริษัท**ถึง 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) แม้ว่าการถอนการลงทุนในธุรกิจแบรนด์ค้าปลีกในอเมริกาเหนือ 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 สาเหตุหลักมาจากสภาพแวดล้อมทางภูมิรัฐศาสตร์และเศรษฐกิจมหภาคที่ท้าทาย ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งอุปสงค์ภาคอุตสาหกรรมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในไตรมาสแรกของภูมิภาคอเมริกาเหนือ

หน่วยธุรกิจ**เทคโนโลยีกาว**สามารถทำยอดขายแบบออร์แกนิกเพิ่มขึ้น 1.2 เปอร์เซ็นต์ในครึ่งแรกของปี 2025 ซึ่งได้รับแรงหนุนหลักจากกลุ่มธุรกิจยานยนต์และอิเล็กทรอนิกส์ (ไตรมาส 2: +1.3 เปอร์เซ็นต์) หน่วยธุรกิจ**คอนซูเมอร์แบรนด์**มียอดขายแบบออร์แกนิกลดลง -1.6 เปอร์เซ็นต์ (ไตรมาส 2: +0.4 เปอร์เซ็นต์) แม้ว่ากลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมจะมียอดขายแบบออร์แกนิกเพิ่มขึ้น แต่ทั้งกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักผ้าและทำความสะอาดภายในบ้าน รวมถึงกลุ่มธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ กลับมียอดขายแบบออร์แกนิกลดลง

ภูมิภาค**ยุโรป**และ**อเมริกาเหนือ**มียอดขายแบบออร์แกนิกลดลง -1.9 เปอร์เซ็นต์ (ไตรมาส 2: -1.8 เปอร์เซ็นต์) และ -3.4 เปอร์เซ็นต์ (ไตรมาส 2: -1.2 เปอร์เซ็นต์) ตามลำดับ โดยมีสาเหตุหลักมาจากสภาพภูมิรัฐศาสตร์และเศรษฐกิจมหภาคที่ยากลำบาก ในทางตรงกันข้าม Henkel กลับสามารถสร้างการเติบโตของยอดขายแบบออร์แกนิกในภูมิภาค **IMEA** ได้อย่างมีนัยสำคัญที่ 9.1 เปอร์เซ็นต์ (ไตรมาส 2: +13.9 เปอร์เซ็นต์) ภูมิภาค**ละตินอเมริกา** ยอดขายแบบออร์แกนิกเพิ่มขึ้น 0.4 เปอร์เซ็นต์ (ไตรมาส 2: -0.6 เปอร์เซ็นต์) ภูมิภาค**เอเชีย-แปซิฟิก** ยอดขายแบบออร์แกนิกเติบโตอย่างแข็งแกร่งที่ 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 เบสิสพอยต์ จาก 14.9 เปอร์เซ็นต์ เป็น 15.5 เปอร์เซ็นต์

**กำไรต่อหุ้นบุริมสิทธิ**เพิ่มขึ้นเป็น 2.66 ยูโร (ปีก่อน: 2.46 ยูโร) กำไรต่อหุ้นบุริมสิทธิที่ปรับแล้วเติบโตขึ้น 1.1 เปอร์เซ็นต์ เป็น 2.81 ยูโร เมื่อเทียบกับ 2.78 ยูโรในช่วงเดียวกันของปีก่อน หากใช้อัตราแลกเปลี่ยนคงที่ กำไรต่อหุ้นบุริมสิทธิที่ปรับแล้วเพิ่มขึ้น 5.0 เปอร์เซ็นต์

สัดส่วน**เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ**ต่อยอดขายในไตรมาส 2 เพิ่มขึ้น 0.8 จุดเปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน จาก 5.2 เปอร์เซ็นต์ เป็น 6.0 เปอร์เซ็นต์

**กระแสเงินสดอิสระ**ในมูลค่า 485 ล้านยูโรต่ำกว่าครึ่งแรกของปี 2024 (772 ล้านยูโร) ซึ่งสาเหตุหนึ่งมาจากเงินทุนหมุนเวียนสุทธิที่สูงขึ้น และการจ่ายเงินลงทุนที่สูงขึ้นเพื่อทรัพย์สิน โรงงาน ตลอดจนอุปกรณ์และสินทรัพย์ไม่มีตัวตน

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

**การพัฒนาของหน่วยธุรกิจในช่วงครึ่งแรกของปี 2025**

**ยอดขาย**ของหน่วยธุรกิจเทคโนโลยีกาวเพิ่มขึ้นแบบ**ออร์แกนิก** 1.2 เปอร์เซ็นต์ในครึ่งแรกของปี 2025 (ไตรมาส 2: 1.3 เปอร์เซ็นต์) การเพิ่มขึ้นนี้ได้รับแรงหนุนจากการพัฒนาของราคาและปริมาณในเชิงบวกอย่างสมดุล ในเชิงตัวเลขรายงาน ยอดขายอยู่ที่ 5,416 ล้านยูโร ซึ่งต่ำกว่าช่วงเดียวกันของปีก่อนเล็กน้อยที่ -1.1 เปอร์เซ็นต์ (ไตรมาสที่ 2: 2,701 ล้านยูโร)

การเติบโตของยอดขายแบบออร์แกนิกที่เป็นบวกของหน่วยธุรกิจเทคโนโลยีกาวในครึ่งแรกของปีได้รับแรงหนุนเป็นพิเศษจากกลุ่ม**ธุรกิจยานยนต์และอิเล็กทรอนิกส์** ซึ่งมียอดขายแบบออร์แกนิกเพิ่มขึ้น 2.8 เปอร์เซ็นต์ (ไตรมาส 2: +2.5 เปอร์เซ็นต์) การเติบโตนี้ได้แรงหนุนจากยอดขายแบบออร์แกนิกที่เติบโตเป็นตัวเลขสองหลักในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และการเติบโตที่แข็งแกร่งมากในธุรกิจอุตสาหกรรม ในทางตรงกันข้าม ธุรกิจยานยนต์มียอดขายลดลงเนื่องจากสภาพตลาดที่ท้าทาย ภาคธุรกิจ**บรรจุภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภค**มียอดขายแบบออร์แกนิกคงตัว (ไตรมาส 2: +0.4 เปอร์เซ็นต์) แม้ว่าธุรกิจบรรจุภัณฑ์จะมียอดขายแบบออร์แกนิกลดลงเล็กน้อย แต่ก็ได้รับการชดเชยด้วยการเพิ่มขึ้นของยอดขายแบบออร์แกนิกในธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค ภาคกลุ่มธุรกิจ**งานช่างฝีมือ งานก่อสร้าง และมืออาชีพ** มียอดขายแบบออร์แกนิกเติบโต 0.6 เปอร์เซ็นต์ (ไตรมาส 2: +0.8 เปอร์เซ็นต์) การเติบโตนี้ได้รับแรงหนุนเป็นพิเศษจากการเพิ่มขึ้นของยอดขายออร์แบบแกนิกในระดับที่ดีในธุรกิจก่อสร้าง ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคและงานช่างฝีมือ รวมถึงธุรกิจการผลิตและบำรุงรักษาทั่วไป มีพัฒนาการที่คงตัวเมื่อเทียบกับปีก่อน

**ผลกําไรจากการดําเนินงานที่ปรับแล้ว**อยู่ต่ำกว่าระดับของปีก่อนเล็กน้อยที่ 931 ล้านยูโร อย่างไรก็ตาม **ผลตอบแทนจากการขายที่ปรับแล้ว (อัตรากำไร EBIT ที่ปรับแล้ว)** เพิ่มขึ้นเป็น 17.2 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับ 17.0 เปอร์เซ็นต์ในช่วงเดียวกันของปีก่อน สาเหตุหลักมาจากการผสมผสานธุรกิจที่เอื้อต่อผลกำไร

ยอดขายแบบ**ออร์แกนิก**ของหน่วยธุรกิจ**คอนซูเมอร์แบรนด์**ลดลง -1.6 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (ไตรมาส 2: +0.4 เปอร์เซ็นต์) ในเชิงตัวเลขรายงาน **ยอดขาย**อยู่ที่ 4,907 ล้านยูโร (ไตรมาส 2: 2,422 ล้านยูโร) ลดลง -6.8 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน หน่วยธุรกิจนี้มีการปรับตัวของราคาในทิศทางที่ดีเมื่อเทียบกับครึ่งแรกของปี 2024 ในทางตรงกันข้าม ปริมาณยอดขายลดลง ส่วนใหญ่เกิดจากสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคที่ท้าทายในตลาดหลัก เช่น อเมริกาเหนือและยุโรป

ในครึ่งแรกของปี กลุ่มธุรกิจ**ผลิตภัณฑ์ซักผ้าและทำความสะอาดภายในบ้าน**มียอดขายแบบออร์แกนิกลดลง -2.6 เปอร์เซ็นต์ (ไตรมาส 2: -0.9 เปอร์เซ็นต์) ธุรกิจผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภายในบ้านมียอดขายแบบออร์แกนิกในทิศทางบวก โดยได้แรงหนุนหลักจากการเติบโตของยอดขายแบบออร์แกนิกที่แข็งแกร่งมากในหมวดผลิตภัณฑ์ล้างจาน ในทางตรงกันข้าม ธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักผ้ากลับมียอดขายแบบออร์แกนิกลดลง กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์**ดูแลเส้นผม**มียอดขายแบบออร์แกนิกเพิ่มขึ้น 0.9 เปอร์เซ็นต์ในช่วงหกเดือนแรกของปี (ไตรมาส 2: +3.2 เปอร์เซ็นต์) ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคมียอดขายแบบออร์แกนิกเพิ่มขึ้นอย่างดี โดยได้รับแรงหนุนหลักจากการเติบโตที่แข็งแกร่งมากในหมวดผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม และการเติบโตที่ดีในหมวดผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม ในทางตรงกันข้าม ธุรกิจสำหรับมืออาชีพมียอดขายแบบออร์แกนิกลดลงเล็กน้อย เนื่องจากสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคที่ท้าทาย โดยเฉพาะในภูมิภาคอเมริกาเหนือ ภาค**ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ** มียอดขายแบบออร์แกนิกลดลง -4.2 เปอร์เซ็นต์ในช่วงครึ่งแรกของปี (ไตรมาส 2: -1.7 เปอร์เซ็นต์) โดยมีสาเหตุหลักมาจากการปรับตัวในทิศทางลบของธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายในภูมิภาคอเมริกาเหนือและยุโรป

**กำไรจากการดำเนินงานที่ปรับแล้ว**อยู่ที่ 748 ล้านยูโร ต่ำกว่าช่วงเดียวกันของปีก่อนเล็กน้อย **ผลตอบแทนจากการขายที่ปรับแล้ว** (อัตรากำไร EBIT ที่ปรับแล้ว) เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเป็น 15.3 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับ 14.3 เปอร์เซ็นต์ในช่วงเดียวกันของปีก่อน การเปลี่ยนแปลงนี้ได้รับแรงหนุนหลักมาจากการสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างต่อเนื่องของพอร์ตโฟลิโอ และการประหยัดต้นทุนที่เกิดจากการปรับปรุงประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทาน

**การดำเนินการตามแผนงานการเติบโตอย่างมีจุดมุ่งหมายมีความคืบหน้าอย่างต่อเนื่อง**

ในช่วงครึ่งแรกของปี 2025 บริษัท Henkel ยังคงผลักดันการดําเนินการตามลำดับความสําคัญเชิงกลยุทธ์ของแผนการเติบโตที่มีจุดมุ่งหมายอย่างต่อเนื่องได้อย่างประสบความสำเร็จ และมีความคืบหน้าที่ดี

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

เพื่อเสริมสร้าง**ขีดความสามารถในการแข่งขัน** Henkel ให้ความสำคัญกับ**นวัตกรรม**ที่แข็งแกร่งในภาคธุรกิจที่น่าดึงดูดใจ ความพยายามเหล่านี้ยังส่งผลต่อการเติบโตของทั้งสองหน่วยธุรกิจในช่วงครึ่งแรกของปี 2025 อีกด้วย ในธุรกิจ**เทคโนโลยีกาว** บริษัท Henkel สามารถสร้างการเติบโตของยอดขายในธุรกิจบรรจุภัณฑ์โลหะได้ในอัตราการเติบโตระดับเลขหลักเดียวค่อนไปทางสูง ด้วยการมุ่งเน้นไปที่นวัตกรรมที่ยั่งยืนและการให้ความสำคัญกับลูกค้า ส่งผลให้มีผลการดำเนินงานเหนือกว่าตลาด ตัวอย่างหนึ่งจากกลุ่มธุรกิจนี้คือน้ำยาทำความสะอาดกระป๋องเครื่องดื่มแบบอุณหภูมิต่ำและเกิดฟองน้อยรุ่นแรกที่วางจําหน่ายในตลาด นวัตกรรมนี้ช่วยให้การผลิตกระป๋องเครื่องดื่มมีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากขึ้น ด้วยการประหยัดพลังงานได้อย่างมากและลดการใช้น้ำลงได้สูงสุดถึง 25 เปอร์เซ็นต์ บริษัท Henkel ได้ขยายขนาดธุรกิจในด้านนี้เพิ่มขึ้นถึงสามเท่าในช่วงสามปีที่ผ่านมา ในหน่วยธุรกิจ**คอนซูเมอร์แบรนด์** การขยายการเปิดตัวแบรนด์ใหม่ Creme Supreme ไปสู่ตลาดเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง ได้ช่วยสนับสนุนการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญของหมวดผลิตภัณฑ์ย้อมผมเพื่อผู้บริโภคในไตรมาสที่สอง 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 หน่วยธุรกิจเทคโนโลยีกาวเป็นผู้นำตลาดระดับโลก ในอุตสาหกรรมกาว ซีลแลนท์ 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](http://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 คําแถลงเหล่านี้ไม่ได้หมายความถึงการรับประกันว่าความคาดหวังเหล่านั้นจะพิสูจน์ได้ว่ามีความถูกต้อง ผลการดําเนินงานในอนาคตและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงของ Henkel AG & Co. KGaA และบริษัทในเครือขึ้นอยู่กับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนหลายประการ และอาจแตกต่างอย่างมีนัยสําคัญ (ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ) จากคําแถลงที่คาดการณ์ล่วงหน้า ปัจจัยหลายประการเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมของ Henkel และไม่สามารถประเมินได้ล่วงหน้าอย่างถูกต้อง เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจในอนาคต และการกระทําของคู่แข่งและบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในตลาด Henkel ไม่มีแผนหรือสัญญาว่าจะปรับปรุงคําแถลงการคาดการณ์ล่วงหน้านี้

เอกสารนี้ประกอบด้วยตัวชี้วัดทางการเงินเพิ่มเติมที่ไม่ได้นิยามไว้อย่างชัดเจนในกรอบการรายงานทางการเงินที่เกี่ยวข้อง และเป็นหรืออาจเป็นมาตรการทางเลือกในการวัดผลการดำเนินงาน ผู้อ่านไม่ควรมองว่าตัวชี้วัดทางการเงินเพิ่มเติมเหล่านี้แยกกันหรือเป็นทางเลือกแทนการวัดสินทรัพย์สุทธิและสถานะทางการเงินหรือผลลัพธ์จากการดําเนินงานของ Henkel ตามที่นําเสนอตามกรอบการรายงานทางการเงินที่เกี่ยวข้องในงบแสดงฐานะทางการเงินรวม (Consolidated Financial Statement) บริษัทอื่น ๆ ที่รายงานหรืออธิบายตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางเลือกที่มีชื่อคล้ายคลึงกันอาจมีการคํานวณด้วยวิธีที่แตกต่างกัน

เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลเท่านั้น และไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้เป็นคำแนะนำในการลงทุน การเสนอขาย หรือการชักชวนให้เสนอซื้อหลักทรัพย์ใด ๆ

**ข้อมูลติดต่อ**

**Sarah Bachmann**

+65 8799 3216

[sarah.bachmann@henkel.com](mailto:sarah.bachmann@henkel.com)

**Esther Rim**

+65 8799 3216

[esther.rim@henkel.com](mailto:esther.rim@henkel.com)