

รายงานผลประกอบการประจำไตรมาสที่ 1 ปี 2026

มกราคม-มีนาคม

เริ่มต้นปีงบประมาณ 2026 อย่างแข็งแกร่ง

Henkel ทำยอดขายออร์แกนิกได้ดี ในไตรมาสแรกของปี 2026

- ยอดขายรวมของกลุ่มบริษัท: ประมาณ 5.0 พันล้านยูโร เติบโต +1.7 เปอร์เซ็นต์
- การเติบโตของยอดขายเป็นผลมาจากทั้งสองหน่วยธุรกิจ ซึ่งต่างมีการขยายตัวเชิงบวกทั้งในด้านปริมาณการขายและราคา:
 - ธุรกิจเทคโนโลยีการดูแลสุขภาพ: ยอดขายเติบโต 1.7 เปอร์เซ็นต์
 - ธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์: ยอดขายเติบโต 1.8 เปอร์เซ็นต์
- ประสบความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์สร้างการเติบโตผ่านการควบรวมและซื้อกิจการ:
 - มีการทำธุรกรรม 5 รายการ ซึ่งคิดเป็นยอดขายรวมประมาณ 1.6 พันล้านยูโร
 - ปิดดีลสำเร็จแล้ว 3 รายการ ได้แก่:
Wetherby Laroc, ATP Adhesive Systems, Not Your Mother's
- ดำเนินโครงการซื้อหุ้นคืนมูลค่าประมาณ 1 พันล้านยูโรเสร็จสมบูรณ์ ณ สิ้นเดือนมีนาคม
- แนวโน้มปีงบประมาณ 2026 ยังคงเดิม:
 - การเติบโตของยอดขาย: 1.0 ถึง 3.0 เปอร์เซ็นต์
 - ผลตอบแทนจากยอดขายที่ปรับแล้ว: 14.5 ถึง 16.0 เปอร์เซ็นต์
 - กำไรต่อหุ้นบุริมสิทธิ (EPS) ที่ปรับปรุงแล้ว: เพิ่มขึ้นในช่วงเปอร์เซ็นต์ตัวเลขหลักเดียวระดับต่ำถึงสูง (เมื่อคำนวณในอัตราแลกเปลี่ยนคงที่)

ดุษเชลเดอร์ฟ, 7 พฤษภาคม 2026 - ในไตรมาสแรกของปี 2026 Henkel

ทำยอดขายรวมของกลุ่มบริษัทได้ประมาณ 5.0 พันล้านยูโร และมียอดขายภายในเติบโตอย่างแข็งแกร่งที่ 1.7 เปอร์เซ็นต์ การเพิ่มขึ้นดังกล่าวเป็นผลมาจากทั้งสองหน่วยธุรกิจ ซึ่งต่างมีการขยายตัวเชิงบวกทั้งในด้านปริมาณการขายและราคา

“ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่ท้าทาย เราสามารถทำยอดขายให้เติบโตอย่างแข็งแกร่งในไตรมาสแรกได้ โดยเป็นผลมาจากทั้งสองหน่วยธุรกิจ เราทำให้ทั้งธุรกิจเทคโนโลยีการดูแลสุขภาพและธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์เติบโตได้ทั้งในด้านราคาและปริมาณการขาย” Carsten Knobel ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของ Henkel กล่าว

“ในขณะที่เดียวกัน เราก็เดินหน้าดำเนินวาระทางยุทธศาสตร์ของเราอย่างต่อเนื่อง และลงทุนเพื่อขยายธุรกิจของเรา ซึ่งรวมถึงการซื้อกิจการในทั้งสองหน่วยธุรกิจที่เพิ่งประกาศไปเมื่อไม่นานมานี้ เมื่อรวมกันแล้วจะช่วยสร้างยอดขายเพิ่มเติมได้เกือบ 1.6 พันล้านยูโร” ในระหว่างนี้ เราได้ดำเนินการปิดดีลสำเร็จแล้ว 3 รายการ จากธุรกรรมทั้งหมด 5 รายการ แนวโน้มปีงบประมาณ 2026 ยังคงเดิม เรายังคงเชื่อมั่นว่า Henkel กำลังดำเนินไปในทิศทางที่เหมาะสมอย่างมั่นคง เพื่อสร้างการเติบโตที่ยั่งยืนและมีผลกำไร” Carsten Knobel กล่าวเสริม

การพัฒนาด้านยอดขายแยกตามหน่วยธุรกิจ

หน่วยล้านยูโร	ยอดขาย		+/-	จากภายใน
	ไตรมาส 1/2025	ไตรมาส 1/2026		
Henkel Group	5,242	4,952	-5.5%	1.7%
ธุรกิจเทคโนโลยีการดูแลสุขภาพ	2,715	2,627	-3.2%	1.7%
ธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์	2,484	2,285	-8.0%	1.8%

ยอดขายภายในที่เติบโตอย่างแข็งแกร่งในหน่วยธุรกิจเทคโนโลยีการดูแลสุขภาพในไตรมาสแรก เป็นผลมาจากการเติบโตที่แข็งแกร่งอย่างมากในกลุ่มธุรกิจยานยนต์และอิเล็กทรอนิกส์เป็นหลัก การพัฒนาของยอดขายที่เติบโตได้ดีในหน่วยธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์ มีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นอย่างแข็งแกร่งของกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมเป็นหลัก

ผลการดำเนินงานด้านการขายของกลุ่มบริษัท

ยอดขายรวมของกลุ่มบริษัทในไตรมาสแรกของปี 2026 อยู่ที่ 4,952 ล้านยูโร ลดลงตามตัวเลขที่รายงาน -5.5 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้า ซึ่งอยู่ที่ 5,242 ล้านยูโร

เมื่อพิจารณาการเติบโตจากภายใน (กล่าวคือ

ยอดขายที่ปรับผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและการซื้อกิจการ/การขายกิจการออกแล้ว) ยอดขายเพิ่มขึ้น 1.7 เปอร์เซ็นต์ ตัวเลขของทั้งราคาและปริมาณแสดงให้เห็นการพัฒนาในเชิงบวก

การซื้อกิจการ/การขายกิจการออกทำให้ยอดขายลดลง -2.1 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้

อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศยังส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานด้านยอดขายอีกด้วยที่ -5.2 เปอร์เซ็นต์

ผลการดำเนินงานด้านการขายของกลุ่มบริษัท

หน่วยล้านยูโร	ไตรมาส 1/2025	ไตรมาส 1/2026
ยอดขาย	5,242	4,952
ความแตกต่างเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า	-1.4%	-5.5%
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	-1.4%	-5.2%
ปรับเปลี่ยนตามอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	0.0%	-0.4%
การซื้อกิจการ/การขายกิจการออก	1.1%	-2.1%
จากภายใน	-1.0%	1.7%
จากการกำหนดราคา	1.4%	0.7%
จากปริมาณ	-2.4%	1.0%

การพัฒนาของยอดขายของภูมิภาคยุโรปคิดเป็น -3.4 เปอร์เซ็นต์ในไตรมาสแรก ในภูมิภาค IMEA ยอดขายเพิ่มขึ้น 12.8 เปอร์เซ็นต์ ผลการดำเนินงานด้านยอดขายจากภายในเป็นบวกในอเมริกาเหนือที่ 0.9 เปอร์เซ็นต์ ในละตินอเมริกา ยอดขายจากภายในต่ำกว่าไตรมาสเดียวกันของปีที่แล้ว -3.1 เปอร์เซ็นต์ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีการเติบโตของยอดขายภายในถึง 10.3 เปอร์เซ็นต์

ผลการดำเนินงานด้านการขายตามภูมิภาค¹

หน่วยล้านยูโร	ยุโรป	IMEA	อเมริกาเหนือ	ละตินอเมริกา	เอเชียแปซิฟิก	องค์กร	Henkel Group
ยอดขายเดือนมกราคม-มีนาคม 2026	1,919	522	1,231	372	868	41	4,952
ยอดขายเดือนมกราคม-มีนาคม 2025	1,989	562	1,429	375	844	43	5,242
ความแตกต่างเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า	-3.6%	-7.1%	-13.8%	-1.0%	2.8%	-	-5.5%
จากภายใน	-3.4%	12.8%	0.9%	-3.1%	10.3%	-	1.7%
สัดส่วน							
ยอดขายรวมของกลุ่มบริษัทในปี 2026	39%	11%	25%	8%	18%	1%	100%
สัดส่วน							
ยอดขายของกลุ่มบริษัทในปี 2025	38%	11%	27%	7%	16%	1%	100%

¹ ตามที่ตั้งของบริษัท

ผลการดำเนินงานด้านการขายของธุรกิจเทคโนโลยีการ

หน่วยธุรกิจเทคโนโลยีการจำหน่ายได้ 2,627 ล้านยูโรในไตรมาสแรกของปี 2026

ซึ่งลดลงตามตัวเลขที่รายงาน -3.2 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้า

เมื่อพิจารณาการเติบโตจากภายใน (กล่าวคือ

ยอดขายที่ปรับผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและการซื้อกิจการ/การขายกิจการออกแล้ว

) ยอดขายเพิ่มขึ้น 1.7 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้า

โดยเป็นผลมาจากการพัฒนาเชิงบวกทั้งในด้านราคาและปริมาณการขาย

ผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศทำให้ยอดขายลดลง -5.2 เปอร์เซ็นต์ การซื้อกิจการ/

การขายกิจการออกมีผลกระทบในเชิงบวกเล็กน้อยที่ 0.2 เปอร์เซ็นต์

ผลการดำเนินงานด้านยอดขายของธุรกิจเทคโนโลยีการ

หน่วยล้านยูโร	ไตรมาส 1/2025	ไตรมาส 1/2026
ยอดขาย	2,715	2,627
สัดส่วนยอดขายของกลุ่มบริษัท	52%	53%
ความแตกต่างเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า	1.4%	-3.2%
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	-1.0%	-5.2%
ปรับเปลี่ยนตามอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	2.4%	1.9%
การซื้อกิจการ/การขายกิจการออก	1.3%	0.2%
จากภายใน	1.1%	1.7%
จากการกำหนดราคา	0.6%	0.4%
จากปริมาณ	0.5%	1.3%

ผลการดำเนินงานด้านยอดขายเติบโตได้ดีในหน่วยธุรกิจเทคโนโลยีการในไตรมาสแรก

เป็นผลมาจากกลุ่มธุรกิจยานยนต์และอิเล็กทรอนิกส์เป็นหลัก ซึ่งทำยอดขายเติบโตอย่างแข็งแกร่งที่ 6.7

เปอร์เซ็นต์ การเติบโตดังกล่าวเป็นผลมาจากธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และธุรกิจอุตสาหกรรม

ขณะที่ธุรกิจยานยนต์ปรับตัวลดลงท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่ยังคงท้าทายอย่างต่อเนื่อง

กลุ่มธุรกิจบรรจุภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคมีการขยายตัวของยอดขายเชิงบวกในภาพรวมที่ 0.5

เปอร์เซ็นต์ โดยเป็นผลมาจากผลการดำเนินงานที่ดีของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นหลัก ในทางกลับกัน

ธุรกิจบรรจุภัณฑ์มียอดขายลดลงเล็กน้อย กลุ่มธุรกิจงานช่างฝีมือ งานก่อสร้าง และมืออาชีพ

มียอดขายลดลงที่ -2.3 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้า

การขยายตัวดังกล่าวมีสาเหตุมาจากธุรกิจคอนซูเมอร์และก่อสร้าง

ขณะที่ธุรกิจการผลิตทั่วไปและการซ่อมบำรุงรักษามีการเติบโตเชิงบวก

การพัฒนาด้านการขายแยกตามภาคธุรกิจ

หน่วยล้านยูโร	ยอดขาย		+/-	จากภายใน
	ไตรมาส 1/2025	ไตรมาส 1/2026		
ธุรกิจเทคโนโลยีการ	2,715	2,627	-3.2%	1.7%
ยานยนต์และอิเล็กทรอนิกส์	966	977	1.1%	6.7%
บรรจุภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภค	804	758	-5.7%	0.5%
งานช่างฝีมือ งานก่อสร้าง และมืออาชีพ	945	892	-5.7%	-2.3%

จากมุมมองระดับภูมิภาค ผลการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจเทคโนโลยีการในภาพรวมแล้วมีความหลากหลายในยุโรป ยอดขายต่ำกว่าไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้า เนื่องจากการขยายตัวในทั้งสามกลุ่มธุรกิจ ภูมิภาคอเมริกาเหนือมียอดขายทรงตัวท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ท้าทายในภาพรวม โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากผลการขยายตัวด้านยอดขายที่ดีในกลุ่มธุรกิจยานยนต์และอิเล็กทรอนิกส์ ภูมิภาค IMEA ทำยอดขายเติบโตอย่างแข็งแกร่งมาก โดยเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของยอดขายในระดับตัวเลขสองหลักในกลุ่มธุรกิจยานยนต์และอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงกลุ่มธุรกิจบรรจุภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นหลัก ภูมิภาคลาตินอเมริกามีการเติบโตลดลง โดยมีสาเหตุมาจากกลุ่มธุรกิจยานยนต์และอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงกลุ่มธุรกิจบรรจุภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภค ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกทำยอดขายเติบโตในระดับตัวเลขสองหลัก โดยเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของยอดขายในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีนเป็นหลัก

ผลการดำเนินงานด้านการขายของธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์

ในหน่วยธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์ ยอดขายในไตรมาสแรกของปี 2026 อยู่ที่ 2,285 ล้านยูโร ลดลงตามตัวเลขที่รายงาน -8.0 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้า

เมื่อพิจารณาการเติบโตจากภายใน (กล่าวคือ

ยอดขายที่ปรับผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและการซื้อกิจการ/การขายกิจการออกแล้ว) ยอดขายเพิ่มขึ้น 1.8 เปอร์เซ็นต์

หน่วยธุรกิจดังกล่าวมีการขยายตัวเชิงบวกทั้งในด้านราคาและปริมาณการขาย

เมื่อเทียบกับไตรมาสแรกของปี 2025

ผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศส่งผลต่อยอดขายที่ -5.2 เปอร์เซ็นต์

การซื้อกิจการ/การขายกิจการยังส่งผลให้ยอดขายลดลง -4.6 เปอร์เซ็นต์

ผลการดำเนินงานด้านการขายของธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์

หน่วยล้านยูโร	ไตรมาส 1/2025	ไตรมาส 1/2026
ยอดขาย	2,484	2,285
สัดส่วนยอดขายของกลุ่มบริษัท	47%	46%
ความแตกต่างเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า	-4.6%	-8.0%
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	-2.0%	-5.2%
ปรับเปลี่ยนตามอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	-2.7%	-2.8%
การซื้อกิจการ/การขายกิจการออก	0.8%	-4.6%
จากภายใน	-3.5%	1.8%
จากการกำหนดราคา	2.0%	1.1%
จากปริมาณ	-5.5%	0.7%

ในไตรมาสแรก กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักผ้าและดูแลบ้านมียอดขายจากภายในตรงตัวที่ 0.1 เปอร์เซ็นต์ ธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักผ้ามีภาพรวมลดลงเล็กน้อย ซึ่งมีสาเหตุหลักมาจากหมวดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผ้า ขณะที่หมวดผลิตภัณฑ์ดูแลผ้ามีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ ในทางกลับกัน

ธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลบ้านทำยอดขายเติบโตเชิงบวก

โดยเป็นผลมาจากการเติบโตของยอดขายในระดับตัวเลขสองหลักในหมวดผลิตภัณฑ์ล้างจานด้วยมือเป็นหลัก

กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมทำยอดขายจากภายในเพิ่มขึ้นอย่างแข็งแกร่งมากถึง 5.1 เปอร์เซ็นต์

ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคมีการเติบโตอย่างแข็งแกร่งมาก

โดยหมวดผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมมีส่วนช่วยสร้างการเติบโตได้มากที่สุด

ธุรกิจผลิตภัณฑ์เส้นผมสำหรับมืออาชีพก็มีการขยายตัวอย่างแข็งแกร่งมากเช่นกัน

กลุ่มธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ มีการขยายตัวของยอดขายในเชิงบวกที่ 0.5 เปอร์เซ็นต์

โดยเป็นผลมาจากการเติบโตของยอดขายอย่างมีนัยสำคัญในธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวภายในภูมิภาคอเมริกาเหนือเป็นหลัก

การพัฒนาด้านยอดขายแยกตามภาคธุรกิจ

หน่วยล้านยูโร	ยอดขาย		+/-	จากภายใน
	ไตรมาส 1/2025	ไตรมาส 1/2026		
ธุรกิจคอมพิวเตอร์แบรนด์	2,484	2,285	-8.0%	1.8%
ผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ใช้ในบ้าน	1,550	1,352	-12.8%	0.1%
เส้นผม	792	797	0.7%	5.1%
ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ	142	136	-4.8%	0.5%

เมื่อพิจารณาในระดับภูมิภาค การขยายตัวของยอดขายในทุกภูมิภาค ยกเว้นยุโรป อยู่สูงกว่าระดับของปีก่อนหน้า ภูมิภาค **IMEA** มียอดขายเพิ่มขึ้นในระดับตัวเลขสองหลัก โดยเป็นผลมาจากการเติบโตของยอดขายในระดับตัวเลขสองหลักในกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักผ้าและดูแลบ้าน และกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ในทางกลับกัน **ยุโรป** มียอดขายลดลงโดยมีสาเหตุมาจากกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักผ้าและดูแลบ้าน ขณะที่กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมมีการขยายตัวเชิงบวก ภูมิภาค**อเมริกาเหนือ**ทำยอดขายเติบโตได้ดี โดยเป็นผลมาจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างแข็งแกร่งในกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ภูมิภาค**เอเชียแปซิฟิก**มียอดขายเติบโตอย่างแข็งแกร่งมาก โดยเป็นผลมาจากการเติบโตของยอดขายในระดับตัวเลขสองหลักในกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ภูมิภาค**ลาตินอเมริกา**ทำยอดขายเติบโตได้ดี โดยเป็นผลมาจากกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักผ้าและดูแลบ้าน และกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม

สินทรัพย์สุทธิและจุดยืนทางการเงินของกลุ่มบริษัท

ในรอบระยะเวลาที่พิจารณานี้ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญต่อสินทรัพย์สุทธิและฐานะทางการเงินของกลุ่มบริษัท เมื่อเทียบกับสถานะ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2025

แนวโน้มของ Henkel Group

สำหรับปีปัจจุบัน Henkel ยังคงคาดว่าจะยอดขายจากภายในจะเติบโตระหว่าง 1.0 ถึง 3.0 เปอร์เซ็นต์ สำหรับหน่วยธุรกิจเทคโนโลยีการ คาดว่ายอดขายจะเติบโตในช่วง 1.0 ถึง 3.0 เปอร์เซ็นต์ สำหรับธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์ คาดการณ์ว่ายอดขายภายในจะเพิ่มขึ้น 0.5 ถึง 2.5 เปอร์เซ็นต์

ผลตอบแทนจากยอดขายที่ปรับแล้ว (อัตรากำไร EBIT ที่ปรับแล้ว) ยังคงคาดว่าจะอยู่ในช่วง 14.5 ถึง 16.0 เปอร์เซ็นต์ ผลตอบแทนจากยอดขายที่ปรับแล้วคาดการณ์ว่าจะอยู่ระหว่าง 16.5 และ 18.0 เปอร์เซ็นต์สำหรับธุรกิจเทคโนโลยีการ และอยู่ระหว่าง 14.0 และ 15.5 เปอร์เซ็นต์สำหรับธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์

กำไรต่อหุ้นบุริมสิทธิ (EPS) ที่ปรับแล้ว ณ อัตราแลกเปลี่ยนคงที่ ยังคงคาดว่าจะเพิ่มขึ้นในช่วงเปอร์เซ็นต์ตัวเลขหลักเดียว ตั้งแต่ระดับต่ำจนถึงระดับสูง

นอกจากนี้ เรายังมีความคาดหวังสำหรับปี 2026 ดังต่อไปนี้:

- การซื้อกิจการ/การขายกิจการ: ส่งผลเชิงบวกต่อการเติบโตของยอดขายตามตัวเลขที่รายงานในช่วงเปอร์เซ็นต์ตัวเลขหลักเดียวระดับต่ำ (ก่อนหน้านี้: ส่งผลเป็นกลางถึงลบเล็กน้อย)
- การแปลงมูลค่ายอดขายในสกุลเงินตราต่างประเทศ: ส่งผลลบในช่วงเปอร์เซ็นต์ตัวเลขหลักเดียวระดับต่ำ
- ราคาวัตถุดิบทางตรง: เพิ่มขึ้นในช่วงเปอร์เซ็นต์ตัวเลขหลักเดียวระดับสูง เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยของปีก่อนหน้า (ก่อนหน้านี้: เพิ่มขึ้นในช่วงเปอร์เซ็นต์ตัวเลขหลักเดียวระดับต่ำ)¹
- ค่าใช้จ่ายสำหรับการปรับโครงสร้างอยู่ระหว่าง 150 ถึง 200 ล้านยูโร
- กระแสเงินสดที่ไหลออกจากการลงทุนในทรัพย์สิน อุปกรณ์ และสินทรัพย์จับต้องไม่ได้อยู่ระหว่าง 650 ถึง 750 ล้านยูโร

¹ การขยายตัวของราคาวัตถุดิบทางตรงขึ้นต้น กล่าวคือ ก่อนการดำเนินการมาตรการรับมือ

เกี่ยวกับ Henkel

ด้วยแบรนด์ นวัตกรรม และเทคโนโลยีของเรา

ทำให้เราครองตำแหน่งผู้นำตลาดทั่วโลกในธุรกิจอุตสาหกรรมและธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค

หน่วยธุรกิจเทคโนโลยีของ Henkel เป็นผู้นำตลาดระดับโลกในด้านกาว ซิลแลนท์ และสารเคลือบผิว

หน่วยธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์เป็นผู้นำในตลาดและหมวดหมู่ต่าง ๆ ทั่วโลก

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในบ้าน รวมถึงเส้นผม

แบรนด์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดสามแบรนด์ของ Henkel คือ Loctite, Persil และ Schwarzkopf ในปีงบประมาณ 2025

Henkel ทำยอดขายได้ประมาณ 20.5 พันล้านยูโร และมีกำไรจากการดำเนินงานที่ปรับแล้วประมาณ 3.0 พันล้านยูโร

หุ้นบุริมสิทธิของ Henkel จัดระเบียบในดัชนีหุ้น DAX ของเยอรมัน ความยั่งยืนเป็นสิ่ง Henkel ยึดมั่นมายาวนาน

และบริษัทมีกลยุทธ์ความยั่งยืนที่ชัดเจนพร้อมเป้าหมายเฉพาะ Henkel ก่อตั้งขึ้นในปี 1876

และปัจจุบันมีทีมงานที่มีความหลากหลายพร้อมเพื่อนร่วมงานประมาณ 47,000 คนทั่วโลก

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

โปรดดู www.henkel.com

เอกสารนี้ประกอบด้วยคำแถลงที่อ้างถึงการพัฒนารัฐกิจในอนาคต ผลการดำเนินงานทางการเงิน และเหตุการณ์หรือการพัฒนาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ Henkel ในอนาคต

ซึ่งอาจถือเป็นคำแถลงการคาดการณ์ล่วงหน้า คำแถลงต่าง ๆ อย่างเช่น "คาดหวัง" "ตั้งใจ" "วางแผน" "คาดการณ์" "เชื่อ" "ประเมิน"

และคำที่คล้ายคลึงกันเป็นลักษณะของคำแถลงเกี่ยวกับอนาคต คำแถลงดังกล่าวอ้างอิงตามการประเมินและสมมติฐานปัจจุบันของฝ่ายบริหารของบริษัท Henkel AG & Co. KGaA คำแถลงเหล่านี้ไม่ได้หมายความถึงการรับประกันว่าความคาดหวังก่อนหน้านี้จะพิสูจน์ได้ว่ามีความถูกต้อง

ผลการดำเนินงานในอนาคตและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงของ Henkel AG & Co. KGaA และบริษัทในเครือขึ้นอยู่กับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนหลายประการ

และอาจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ) จากคำแถลงที่คาดการณ์ล่วงหน้า ปัจจัยหลายประการเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมของ Henkel

และไม่สามารถประเมินได้ล่วงหน้าอย่างถูกต้อง เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจในอนาคต และการกระทำของผู้แข่งขันและบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในตลาด Henkel

ไม่มีแผนหรือสัญญาว่าจะปรับปรุงคำแถลงการคาดการณ์ล่วงหน้า

เอกสารนี้ประกอบด้วยตัวชี้วัดทางการเงินเพิ่มเติมที่ไม่ได้นิยามไว้อย่างชัดเจนในกรอบการรายงานทางการเงินที่เกี่ยวข้อง

และเป็นหรืออาจเป็นมาตรการทางเลือกในการวัดผลการดำเนินงาน

ผู้อ่านไม่ควรมองว่าตัวชี้วัดทางการเงินเพิ่มเติมเหล่านี้แยกกันหรือเป็นทางเลือกแทนการวัดสินทรัพย์สุทธิและสถานะทางการเงินหรือผลลัพธ์จากการดำเนินงานของ

Henkel ตามที่นำเสนอตามกรอบการรายงานทางการเงินที่เกี่ยวข้องในงบแสดงฐานะทางการเงินรวม (Consolidated Financial Statement) บริษัทอื่น ๆ

ที่รายงานหรืออธิบายตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางเลือกที่มีชื่อคล้ายคลึงกันอาจมีการคำนวณด้วยวิธีที่แตกต่างกัน

เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลเท่านั้น และไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้เป็นคำแนะนำในการลงทุน การเสนอขาย

หรือการชักชวนให้เสนอซื้อหลักทรัพย์ใด ๆ

ข้อมูลติดต่อ

Cheerio Chan

+65 8799 3216

cheerio.chan@henkel.com