

รายงานรายไตรมาสสำหรับไตรมาส 3 ปี 2024

กรกฎาคม-กันยายน

แนวโน้มสำหรับปีงบประมาณ 2024 ได้รับการกล่าวซ้ำอีกครั้ง

Henkel ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องในไตรมาสที่ 3

- ยอดขายของกลุ่มเพิ่มขึ้นราว 5.5 พันล้านยูโร เปรอเซ็นต์การเติบโตจากภายใน +3.3
- การเพิ่มขึ้นของยอดขายจากภายในเป็นผลมาจากหน่วยธุรกิจทั้งสองหน่วย:
 - เทคโนโลยีก้าวเติบโตจากภายในอย่างแข็งแกร่งอยู่ในระดับ +3.7 เปรอเซ็นต์
 - คอนซูเมอร์แบรนด์มีการเติบโตของยอดขายจากภายในอยู่ในระดับ +2.7 เปรอเซ็นต์
- เป้าหมายการปกป้องสภาพภูมิอากาศขยายเพิ่มขึ้นผ่านแผนงานการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์:
ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิให้เป็นศูนย์ภายในปี 2045
- แนวทางยอดขายและผลกำไรสำหรับปีงบประมาณ 2024 ได้รับการกล่าวซ้ำอีกครั้ง - มีโอกาสชัดเจนที่จะทำกำไรได้ในช่วงสูงกว่าครึ่งของผลกำไรที่คาดไว้

ดุษเชลเดอร์ฟ, 6 พฤศจิกายน 2024 - ในไตรมาสที่สามของปี 2024 Henkel

ปรับเพิ่มยอดขายของกลุ่มบริษัทเป็นประมาณ 5.5 พันล้านยูโร

ซึ่งสอดคล้องกับการเติบโตจากภายในที่แข็งแกร่งในระดับ 3.3

เปอร์เซ็นต์ซึ่งได้รับแรงหนุนจากการเพิ่มขึ้นของราคาและ ปริมาณโดยรวมที่เป็นบวกในระดับกลุ่มบริษัท

เมื่อพิจารณาในแง่ตัวเลข ยอดขายเพิ่มขึ้น 1.0 เปรอเซ็นต์เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน

"เรายังคงรักษาผลการดำเนินงานที่แข็งแกร่งในไตรมาสที่ 3

ขณะเดียวกันก็ขับเคลื่อนการพัฒนาความสำเร็จของ Henkel ต่อไป ทั้งสองหน่วยธุรกิจ

ต่างก็มีส่วนสนับสนุนด้วยการเติบโตจากภายในที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ในไตรมาสที่ 3

เรายังประสบความสำเร็จในด้านอัตรากำไรขั้นต้นที่แข็งแกร่ง

ซึ่งทำให้เราสามารถรักษาการลงทุนที่เพิ่มขึ้นในธุรกิจและแบรนด์ต่าง ๆ ของเราได้ต่อไป อัตรากำไร EBIT

ที่ปรับแล้วยังแสดงให้เห็นถึงการพัฒนา ที่แข็งแกร่งตามมา

สิ่งนี้ยืนยันว่าเรากำลังดำเนินไปในเส้นทางที่ถูกต้องด้วยวาระการเติบโตของเรา" Carsten Knobel

ซีอีโอของ Henkel กล่าว

"เราเชื่อมั่นว่าปีงบประมาณ 2024 จะเป็นปีที่ประสบความสำเร็จอีกปีหนึ่งของ Henkel

และเราจะบรรลุเป้าหมายด้านยอดขายและผลกำไรของเรา ซึ่งเราได้ปรับเพิ่มขึ้นในระหว่างปีนี้ ดังนั้น

เราจึงกล่าวว่าย้ำแนวมของเราอีกครั้งในวันนี้ ด้วยผลการดำเนินงานที่แข็งแกร่งตั้งแต่ต้นปีจนถึงปัจจุบัน จึงทำให้เรามองเห็นโอกาสที่ชัดเจนในการทำกำไรในช่วงสูงกว่าครึ่งของช่วงกำไรสำหรับกลุ่มบริษัท ทั้งในแง่ของอัตรากำไร EBIT ที่ปรับแล้ว และการเติบโตของ EPS ที่ปรับแล้ว"

Henkel ยังคงดำเนินงานตามวาระการเติบโตเชิงกลยุทธ์สืบต่อไป ในเรื่องนี้ Henkel

กำลังเสริมสร้างความมุ่งมั่นสู่ความยั่งยืนให้เข้มข้นขึ้น Henkel

ได้พัฒนาแผนงานการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ขึ้นมาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการนี้ ซึ่งรวมถึงเป้าหมายที่ขยายออกไป สำหรับการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่า

"เราทุกคนต้องรับผิดชอบและช่วยจำกัดภาวะโลกร้อนให้ไม่เกิน 1.5°C

ตามที่ระบุไว้ในข้อตกลงปารีสว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

แผนงานของเราได้รับการรับรองจากโครงการ Science Based Targets

ซึ่งมีรายละเอียดการดำเนินการของเราเพื่อบรรลุเป้าหมายการปล่อย ก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ภายในปี

2045 และเพื่อบรรลุเป้าหมายนี้ เราจะดำเนินการตามมาตรการที่ครอบคลุมตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่า" Carsten

Knobel อธิบาย

การพัฒนาด้านยอดขายแยกตามหน่วยธุรกิจ

หน่วยล้านยูโร	ยอดขาย			
	ไตรมาส 3/2023	ไตรมาส 3/2024	+/-	จากภายใน
ไตรมาส 3				
Henkel Group	5,440	5,492	1.0%	3.3%
เทคโนโลยีการ	2,711	2,800	3.3%	3.7%
คอนซูเมอร์แบรนด์	2,695	2,653	-1.6%	2.7%
มกราคม-กันยายน	1-9/2023	1-9/2024		
Henkel Group	16,366	16,305	-0.4%	3.0%
เทคโนโลยีการ	8,186	8,275	1.1%	2.5%
คอนซูเมอร์แบรนด์	8,060	7,919	-1.8%	3.7%

หน่วยธุรกิจเทคโนโลยีการมีการเติบโตของยอดขายจากภายในอย่างแข็งแกร่งในไตรมาสที่ 3

โดยมีส่วนสนับสนุนจากทุกภาคธุรกิจ

การเติบโตของยอดขายจากภายในที่ดีในหน่วยธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์นั้นได้รับแรงหนุนจากภาคธุรกิจเล่น

มมทั่วโลกเป็นหลัก

ผลการดำเนินงานด้านการขายของกลุ่มบริษัท

ในไตรมาสที่ 3 ปี 2024 ยอดขายของกลุ่มบริษัทเพิ่มขึ้นเล็กน้อย 1.0 เปอร์เซ็นต์ไปเป็น 5,492 ล้านยูโร

ผลกระทบจากการเข้าซื้อกิจการ/การถอนการลงทุนทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอีก 1.2 เปอร์เซ็นต์

ผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศส่งผลเชิงลบกับผลการดำเนินงานด้านการขาย -3.6

เปอร์เซ็นต์ เมื่อพิจารณาการเติบโตจากภายใน (เช่น

มูลค่าที่ปรับเปลี่ยนตามอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและการซื้อกิจการ/การถอนการลงทุน)

ยอดขายเพิ่มขึ้น 3.3 เปอร์เซ็นต์

การเติบโตนี้ได้รับแรงหนุนจากการเพิ่มขึ้นของราคาและปริมาณโดยรวมที่เป็นบวกในระดับกลุ่มบริษัท

สำหรับเก้าเดือนแรกของปี 2024 ยอดขายรวมอยู่ที่ 16,305 ล้านยูโร ซึ่งสะท้อนถึงการลดลงเล็กน้อยที่ -0.4 เปอร์เซ็นต์ เมื่อพิจารณาการเติบโตจากภายใน Henkel

ประสบความสำเร็จในการเติบโตของยอดขายที่มั่นคงในระดับ 3.0 เปอร์เซ็นต์

อันเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของราคาและปริมาณ

ผลการดำเนินงานด้านการขายของกลุ่มบริษัท

หน่วยล้านยูโร	ไตรมาส 3/2023	ไตรมาส 3/2024	1-9/2023	1-9/2024
ยอดขาย	5,440	5,492	16,366	16,305
ความแตกต่างเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า	-9.0%	1.0%	-3.1%	-0.4%
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	-6.3%	-3.6%	-3.9%	-2.4%
ปรับเปลี่ยนตามอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	-2.7%	4.5%	0.8%	2.1%
การซื้อกิจการ/การถอนการลงทุน	-5.5%	1.2%	-3.4%	-1.0%
จากภายใน	2.8%	3.3%	4.1%	3.0%
จากการกำหนดราคา	8.3%	2.1%	10.8%	2.4%
จากปริมาณ	-5.5%	1.2%	-6.7%	0.6%

การเติบโตของยอดขายจากภายในไตรมาสที่ 3 ได้รับแรงหนุนจากภูมิภาคยุโรป IMEA เอเชียแปซิฟิก

และละตินอเมริกา อย่างไรก็ตาม

ภูมิภาคอเมริกาเหนือประสบกับการลดลงของยอดขายจากภายในที่ติดลบในทั้งสองหน่วยธุรกิจ

ผลการดำเนินงานด้านการขายแบ่งตามภูมิภาค

หน่วยล้านยูโร	ยุโรป	IMEA	อเมริกาเหนือ	ละตินอเมริกา	เอเชียแปซิฟิก	องค์กร	Henkel Group
ยอดขาย ¹ ครกภาค-กันยายน 2024	2,047	580	1,509	401	915	40	5,492
ยอดขาย ¹ ครกภาค-กันยายน 2023	2,040	594	1,517	420	837	34	5,440
ความแตกต่างเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า	0.4%	-2.3%	-0.5%	-4.4%	9.3%	-	1.0%
จากภายใน	0.7%	19.6%	-1.7%	6.1%	6.4%	-	3.3%
สัดส่วนของกลุ่มบริษัท							
ยอดขาย 2024	37%	11%	27%	7%	17%	1%	100%
สัดส่วนของกลุ่มบริษัท							
ยอดขาย 2023	37%	11%	28%	8%	15%	1%	100%

¹ ตามที่ตั้งของบริษัท

นอกจากนี้ ในช่วงเก้าเดือนแรกของปี 2024 การเติบโตของยอดขายภายในอย่างแข็งแกร่งของ Henkel ได้รับแรงหนุนจากทุกภูมิภาค ยกเว้นอเมริกาเหนือ

ผลการดำเนินงานด้านการขายแบ่งตามภูมิภาค

หน่วยล้านยูโร	ยุโรป	IMEA	อเมริกาเหนือ	ละตินอเมริกา	เอเชียแปซิฟิก	องค์กร	Henkel Group
ยอดขาย ¹ มกราคม-กันยายน 2024	6,118	1,712	4,542	1,265	2,556	111	16,305
ยอดขาย ¹ มกราคม-กันยายน 2023	6,324	1,610	4,621	1,254	2,438	120	16,366
ความแตกต่างเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า	-3.3%	6.4%	-1.7%	0.8%	4.9%	-	-0.4%
จากภายใน	1.4%	20.6%	-1.6%	2.1%	5.8%	-	3.0%
สัดส่วนของกลุ่มบริษัท							
ยอดขาย 2024	38%	11%	28%	8%	16%	1%	100%
สัดส่วนของกลุ่มบริษัท							
ยอดขาย 2023	39%	10%	28%	8%	15%	1%	100%

¹ ตามที่ตั้งของบริษัท

ผลการดำเนินงานด้านการขายของเทคโนโลยีการ

ในไตรมาสที่ 3 ของปี 2024 หน่วยธุรกิจเทคโนโลยีการสร้างยอดขายได้ 2,800 ล้านยูโร ซึ่งหมายความว่าเพิ่มขึ้นเล็กน้อยที่ 3.3 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีที่แล้ว (ปีที่แล้ว: 2,711 ล้านยูโร) เมื่อพิจารณาการเติบโตจากภายใน (เช่น มูลค่าที่ปรับเปลี่ยนตามอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและการซื้อกิจการ/การถอนการลงทุน) ยอดขายเพิ่มขึ้น 3.7

เปอร์เซ็นต์ การเติบโตนี้ได้รับแรงหนุนจาก การเพิ่มขึ้นของปริมาณอย่างแข็งแกร่ง ในขณะที่ราคาคงที่เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน ผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ทำให้ยอดขายลดลง -3.3 เปอร์เซ็นต์ การซื้อกิจการ/การถอนการลงทุนมีผลกระทบเชิงลบที่ 2.8 เปอร์เซ็นต์

ในช่วงเก้าเดือนแรกของปี 2024 หน่วยธุรกิจเทคโนโลยีการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย 1.1 เปอร์เซ็นต์ และที่ 8,275 ล้านยูโร เมื่อพิจารณาการเติบโตจากภายใน หน่วยธุรกิจเทคโนโลยีการเติบโตของยอดขายที่ดีในระดับ 2.5 เปอร์เซ็นต์ โดยได้รับแรงหนุนหลักจาก ปริมาณการขายที่เพิ่มขึ้น

ผลการดำเนินงานด้านการขายของเทคโนโลยีการ

หน่วยล้านยูโร	ไตรมาส 3/2023	ไตรมาส 3/2024	1-9/2023	1-9/2024
ยอดขาย	2,711	2,800	8,186	8,275
สัดส่วนยอดขายของกลุ่มบริษัท	50%	51%	50%	51%
ความแตกต่างเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า	-9.5%	3.3%	-3.3%	1.1%
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	-6.5%	-3.3%	-3.6%	-2.4%
ปรับเปลี่ยนตามอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	-3.0%	6.5%	0.3%	3.5%
การซื้อกิจการ/การถอนการลงทุน	-3.8%	2.8%	-3.0%	0.9%
จากภายใน	0.8%	3.7%	3.3%	2.5%
จากการกำหนดราคา	4.9%	-0.2%	8.3%	0.1%
จากปริมาณ	-4.1%	3.9%	-5.0%	2.4%

การเติบโตของยอดขายจากภายในอย่างแข็งแกร่งของหน่วยธุรกิจเทคโนโลยีการในไตรมาส 3 ได้รับแรงหนุนมาจากทั้งสามภาคธุรกิจ ภาคธุรกิจโมบิลิตี้และอิเล็กทรอนิกส์เติบโตขึ้นอย่างแข็งแกร่งในด้านยอดขายจากภายในตัวธุรกิจเองที่ 3.9 เปอร์เซ็นต์ การเติบโตนี้ได้รับแรงหนุนจากการเติบโต ที่เพิ่มขึ้นสองหลักในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และการเติบโตที่แข็งแกร่งมากในธุรกิจอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม ยอดขายในกลุ่มยานยนต์โดยรวม ลดลงเนื่องจากความต้องการของตลาดลดลง ภาคธุรกิจบรรจุภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคมีการเติบโตของยอดขายจากภายในที่ดีในระดับ 2.7 เปอร์เซ็นต์ โดยธุรกิจบรรจุภัณฑ์ที่มีการเติบโตของยอดขายจากภายในที่แข็งแกร่ง อันเนื่องมาจากความต้องการที่เพิ่มขึ้น ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค มีการเติบโตของยอดขายจากภายในที่เป็นบวก ภาคกลุ่มธุรกิจงานฝีมือ งานก่อสร้าง และงานระดับมืออาชีพมีการเติบโตของยอดขายจากภายใน 4.5 เปอร์เซ็นต์ ธุรกิจการผลิตและการซ่อมบำรุงทั่วไป และธุรกิจผู้บริโภครวมและช่างฝีมือมีส่วนช่วยสนับสนุนอย่างมาก โดยมียอดขายเพิ่มขึ้นในทั้งสองธุรกิจ ธุรกิจการก่อสร้างก็มีการเติบโตในระดับที่ดีด้วยเช่นกัน

การพัฒนาด้านยอดขายแยกตามภาคธุรกิจ

หน่วยล้านยูโร	ยอดขาย			
	ไตรมาส 3/2023	ไตรมาส 3/2024	+/-	จากภายใน
ไตรมาส 3				
เทคโนโลยีการ	2,711	2,800	3.3%	3.7%
โมบิลิตี้และอิเล็กทรอนิกส์	980	989	1.0%	3.9%
บรรจุภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภค	855	841	-1.6%	2.7%
งานฝีมือ งานก่อสร้าง และงานระดับมืออาชีพ	876	969	10.6%	4.5%
มกราคม-กันยายน	1-9/2023	1-9/2024		
เทคโนโลยีการ	8,186	8,275	1.1%	2.5%
โมบิลิตี้และอิเล็กทรอนิกส์	2,879	2,926	1.6%	4.8%
บรรจุภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภค	2,588	2,520	-2.6%	0.5%
งานฝีมือ งานก่อสร้าง และงานระดับมืออาชีพ	2,719	2,829	4.0%	2.1%

เมื่อพิจารณาจากมุมมองระดับภูมิภาค

หน่วยธุรกิจเทคโนโลยีการมีการเติบโตของยอดขายจากภายในเป็นบวกเพิ่มขึ้นในภูมิภาคยุโรปในไตรมาสที่ 3 ซึ่งการเติบโตดังกล่าวนี้ได้รับแรงหนุนมาจากทั้งสามภาคธุรกิจ ในทางกลับกัน

ภูมิภาคอเมริกาเหนือพบว่ามีการเติบโตของยอดขายจากภายในที่ลดลงเล็กน้อย

ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงในภาคส่วนธุรกิจการขับเคลื่อนและอิเล็กทรอนิกส์และภาคส่วนธุรกิจบรรจุภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภค ในภูมิภาค IMEA มีการเติบโตของยอดขายจากภายในถึงสองหลัก โดยมีส่วนร่วมมาจากทุกภาคธุรกิจ

ภูมิภาคละตินอเมริกาที่มีการเติบโตของยอดขายจากภายในอย่างมีนัยสำคัญ

ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับแรงหนุนมาจากภาคธุรกิจการขับเคลื่อนและอิเล็กทรอนิกส์และภาคธุรกิจงานฝีมือ งานก่อสร้าง และงานระดับมืออาชีพ

ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกแสดงให้เห็นถึงการเติบโตของยอดขายจากภายในที่แข็งแกร่งมาก

โดยมีส่วนร่วมมาจากทั้งสามภาคธุรกิจ

และการพัฒนาธุรกิจในประเทศจีนก็สร้างผลกระทบในเชิงบวกเป็นพิเศษด้วย

ผลการดำเนินงานด้านการขายของคอนซูเมอร์แบรนด์

ในหน่วยธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์ ยอดขายในไตรมาสที่ 3 ของปี 2024 รวมอยู่ที่ 2,653 ล้านยูโร ซึ่งลดลงเล็กน้อยที่ -1.6 เปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับไตรมาสของปีก่อนหน้า เมื่อพิจารณาการเติบโตจากภายใน กล่าวคือ มูลค่าที่ปรับเปลี่ยนตามอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและการซื้อกิจการ/การถอนการลงทุน หน่วยธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับที่ดีที่ 2.7 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งได้รับแรงหนุนมาจากการกำหนดราคาที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การเติบโตของปริมาณได้รับผลกระทบเชิงลบจากมาตรการปรับปรุงพอร์ตโฟลิโอให้เหมาะสมที่กำลังดำเนินอยู่ ผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศทำให้ยอดขายลดลง -3.9 เปอร์เซ็นต์ การซื้อกิจการ/การถอนการลงทุนทำให้ยอดขายลดลงอีก -0.4 เปอร์เซ็นต์

ในช่วงเก้าเดือนแรกของปี 2024 ยอดขายของคอนซูเมอร์แบรนด์ มีมูลค่า 7,919 ล้านยูโร ซึ่งสะท้อนถึงการลดลงเล็กน้อย -1.8 เปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน เมื่อพิจารณาการเติบโตจากภายใน ยอดขายเพิ่มขึ้น 3.7 เปอร์เซ็นต์ จากปัจจัยด้านการกำหนดราคา

ผลการดำเนินงานด้านการขายของคอนซูเมอร์แบรนด์

หน่วยล้านยูโร	ไตรมาส 3/2023	ไตรมาส 3/2024	1-9/2023	1-9/2024
ยอดขาย	2,695	2,653	8,060	7,919
สัดส่วนยอดขายของกลุ่มบริษัท	50%	48%	49%	49%
ความแตกต่างเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า	-7.6%	-1.6%	-2.3%	-1.8%
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	-6.3%	-3.9%	-4.2%	-2.6%
ปรับเปลี่ยนตามอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	-1.3%	2.3%	1.9%	0.8%
การซื้อกิจการ/การถอนการลงทุน	-7.5%	-0.4%	-4.0%	-2.9%
จากภายใน	6.2%	2.7%	5.9%	3.7%
จากการกำหนดราคา	11.9%	4.4%	13.3%	4.9%
จากปริมาณ	-5.7%	-1.7%	-7.5%	-1.2%

ภาคธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและดูแลบ้านมีการเติบโตของยอดขายจากภายในเป็นบวกเพิ่มขึ้นที่ 0.9 เปอร์เซ็นต์ ในไตรมาสที่ 3 ธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักผ้ามียอดขายจากภายในเป็นลบเล็กน้อย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากมาตรการปรับปรุงพอร์ตโฟลิโอให้เหมาะสม ในทางตรงกันข้าม ธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลบ้านกลับมีการเติบโตของยอดขายจากภายในอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งส่วนใหญ่มาจากการเติบโตของยอดขายที่เพิ่มขึ้นสองหลักในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ล้างจานและการเติบโตของยอดขายที่แข็งแกร่งมากในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ดูแลห้องน้ำ

ภาคธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมมีการเติบโตของยอดขายจากภายในแข็งแกร่งมาก 6.8 เปอร์เซ็นต์ โดยธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคมียอดขายเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งส่วนใหญ่มาจากการเติบโตสองหลักในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม ธุรกิจระดับมืออาชีพเติบโตอย่างแข็งแกร่งในด้านยอดขายจากภายใน

ภาคธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ มีการเติบโตของยอดขายจากภายในที่ดี 2.0 เปอร์เซ็นต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการเติบโตที่แข็งแกร่งมากในยุโรป

การพัฒนาด้านยอดขายแยกตามภาคธุรกิจ

หน่วยล้านยูโร	ยอดขาย		+/-	จากภายใน
	ไตรมาส 3/2023	ไตรมาส 3/2024		
ไตรมาส 3				
คอนซูเมอร์แบรนด์	2,695	2,653	-1.6%	2.7%
ผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ใช้ในบ้าน	1,726	1,649	-4.4%	0.9%
เส้นผม	779	829	6.3%	6.8%
ธุรกิจสินค้าคอนซูเมอร์อื่น ๆ	190	175	-8.1%	2.0%
มกราคม-กันยายน	1-9/2023	1-9/2024		
คอนซูเมอร์แบรนด์	8,060	7,919	-1.8%	3.7%
ผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ใช้ในบ้าน	5,179	4,974	-4.0%	2.3%
เส้นผม	2,347	2,437	3.8%	7.1%
ธุรกิจสินค้าคอนซูเมอร์อื่น ๆ	534	508	-4.9%	2.2%

เมื่อพิจารณาจากมุมมองระดับภูมิภาค

หน่วยธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์มีการเติบโตของยอดขายจากภายในเป็นบวกเพิ่มขึ้นในภูมิภาคยุโรปในไตรมาสที่ 3 ภาคธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างแข็งแกร่ง

ในขณะที่ภาคธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ดูแลบ้านมียอดขายลดลงเล็กน้อย

การเติบโตของยอดขายจากภายในของภูมิภาคอเมริกาเหนือโดยรวมลดลง

โดยส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการปรับพอร์ตโฟลิโอในภาคธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ดูแลบ้าน แต่ในทางตรงกันข้าม

ภาคธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมในอเมริกาเหนือแสดงให้เห็นถึงการเติบโตที่แข็งแกร่งมาก

ภูมิภาคละตินอเมริกามีการเติบโตของยอดขายจากภายในที่ดี

ซึ่งได้รับแรงหนุนมาจากภาคธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ภูมิภาค IMEA

มียอดขายจากภายในเพิ่มขึ้นถึงสองหลักในทุกภาคธุรกิจ

ในขณะที่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีการเติบโตของยอดขายจากภายในที่แข็งแกร่งมาก

ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากทั้งภาคธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม

และภาคธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ดูแลบ้าน

สินทรัพย์สุทธิและจุดยืนทางการเงินของกลุ่มบริษัท

สินทรัพย์สุทธิและจุดยืนทางการเงินของกลุ่มบริษัทไม่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญในช่วงเวลาที่นำมาพิจารณาเมื่อเปรียบเทียบกับสถานการณ์ในวันที่ 30 มิถุนายน 2024

แนวโน้มของ Henkel Group

Henkel คาดการณ์ว่าการเติบโตของยอดขายจากภายในจะอยู่ในช่วง 2.5 ถึง 4.5 เปอร์เซ็นต์ สำหรับกลุ่มบริษัทในปีงบประมาณ 2024 สำหรับเทคโนโลยีการเติบโตของยอดขายจากภายในคาดว่าจะอยู่ในช่วง 2.0 ถึง 4.0 เปอร์เซ็นต์ สำหรับคอนซูเมอร์แบรนด์ บริษัทคาดการณ์ว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้น 3.0 ถึง 5.0 เปอร์เซ็นต์

ผลตอบแทนจากยอดขายที่ปรับแล้ว (อัตรากำไร EBIT ที่ปรับแล้ว) คาดว่าจะอยู่ในช่วง 13.5 ถึง 14.5 เปอร์เซ็นต์ ผลตอบแทนจากยอดขายที่ปรับแล้วคาดว่าจะอยู่ในช่วง 16.0 ถึง 17.0 เปอร์เซ็นต์ สำหรับเทคโนโลยีการ และ 13.0 ถึง 14.0 เปอร์เซ็นต์ สำหรับคอนซูเมอร์แบรนด์

สำหรับกำไรต่อหุ้นบุริมสิทธิ (EPS) ที่ปรับแล้ว Henkel คาดว่าจะเพิ่มขึ้นในช่วง +20.0 ถึง +30.0 เปอร์เซ็นต์ ในอัตราแลกเปลี่ยนปัจจุบัน

นอกจากนี้ เรายังมีความคาดหวังสำหรับปี 2024 ดังนี้:

- การซื้อกิจการ/การถอนการลงทุน: ไม่มีผลกระทบต่อเติบโตของยอดขายในระดับที่มีนัยสำคัญ
- การแปลงยอดขายเป็นสกุลเงินต่างประเทศ: มีผลกระทบเชิงลบในช่วงเปอร์เซ็นต์ตัวเลขหนึ่งหลักระดับต่ำถึงปานกลาง
- ราคาวัตถุดิบทางตรง: ไม่มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยของปีก่อนหน้า
- ค่าใช้จ่ายสำหรับการปรับโครงสร้างอยู่ระหว่าง 250 ถึง 300 ล้านยูโร
- กระแสเงินสดที่จ่ายออกจากการลงทุนในทรัพย์สิน เครื่องจักร และสินทรัพย์จับต้องไม่ได้อยู่ระหว่าง 650 ถึง 750 ล้านยูโร

เกี่ยวกับ Henkel

ด้วยแบรนด์ นวัตกรรม และเทคโนโลยีของเรา

ทำให้เราครองตำแหน่งผู้นำตลาดทั่วโลกในธุรกิจอุตสาหกรรมและธุรกิจคอนซูเมอร์ หน่วยธุรกิจเทคโนโลยีของ Henkel เป็นผู้นำตลาดระดับโลกในอุตสาหกรรมกาว ซิลแลนท์ และเคมีภัณฑ์เพื่อการเตรียมพื้นผิว หน่วยธุรกิจคอนซูเมอร์แบรนด์เป็นผู้นำในตลาดและหมวดหมู่ต่าง ๆ ทั่วโลก

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคธุรกิจผลิตภัณฑ์ซักล้างและผลิตภัณฑ์ใช้ในบ้าน รวมถึงเส้นผม

แบรนด์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดสามแบรนด์ของ Henkel คือ Loctite, Persil และ Schwarzkopf ในปีงบประมาณ 2023 บริษัท Henkel มีรายงานยอดขายมากกว่า 21.5 พันล้านยูโรและผลกำไรจากการดำเนินงานที่ปรับแล้วประมาณ 2.6

พันล้านยูโร หุ้นบุริมสิทธิ์ของ Henkel จัดทะเบียนในดัชนีหุ้น DAX ของเยอรมัน ความยั่งยืนเป็นสิ่งที่ Henkel ยึดมั่นมายาวนาน และบริษัทมีกลยุทธ์ความยั่งยืนที่ชัดเจนพร้อมเป้าหมายเฉพาะ Henkel ก่อตั้งขึ้นในปี 1876

และปัจจุบันมีทีมงานที่มีความหลากหลายพร้อมเพื่อนร่วมงานประมาณ 48,000 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 คำแถลงเหล่านี้ไม่ได้หมายความถึงการรับประกันว่าความคาดหวังก่อนหน้านั้นจะพิสูจน์ได้ว่ามีความถูกต้อง 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 หรือการชักชวนให้ซื้อหลักทรัพย์ใด ๆ

สามารถดูภาพประกอบได้ที่ www.henkel.com/press

ข้อมูลการติดต่อ

Meiling Wee

+65 8799 3216

meiling.wee@henkel.com