

코로나-19 유행 기간 동안 직원들의 건강과 안전에 집중

헨켈, 매우 어려운 시장 여건 아래서도 1분기 판매 실적 호조 보고

- **코로나-19의 영향을 받은 그룹 매출:**
명목상 -0.8%, 유기적 -0.9%
- **급감하는 산업 업계 환경따라 접착 기술 매출 감소:**
명목상 -4.3%, 유기적 -4.1%
- **위축된 미용실 사업으로 인한 뷰티 케어 매출 감소:**
명목상 -2.6%, 유기적 -3.9%
- **세탁 및 홈케어의 경우 강한 판매 성장세 보임:**
명목상 5.3%, 유기적 5.5%
- **차별화된 지역 판매 개발: 신흥 시장 2.2%,
성숙 시장 -2.8%**

뒤셀도르프, 2020년 5월 11일 – 2020 회계 연도 1분기 헨켈의 경영 성과는 코로나-19 영향을 받았다. **그룹 매출**은 명목상 -0.8 퍼센트 감소하여 49억 유로까지 감소하였다. 코로나-19의 영향에도 불구하고, 매출은 -0.9 퍼센트 감소하여 유기적으로 전년도 대비 약간 낮았다.

“우리는 현재 매우 어려운 상황에 직면하고 있다. 코로나-19는 삶의 모든 영역에 영향을 주고 있고 세계 경제에 아주 크게 강타하였다. 그럼에도 불구하고, 우리는 1분기에 매출성과에 전체적으로 호조를 달성하였다. 이 위기에서, 직원들과 고객들, 사업 파트너들의 건강과 안전이 우리에게 최우선 순위이다. 우리는 이미 초기 단계에서 포괄적인 범위의 보호 조치를 도입해왔다. 동시에, 이러한 어려운 상황에도 불구하고, 경영 활동을 계속하고 우리 고객들에게 서비스를 제공하기 위해 우리가 할 수 있는 모든 것을 해왔다. 우리는 또한 제품 기부와 재정 지원과 함께 전세계적인 연대 프로그램을 시작해왔다. 그리고 결국, 1분기에 우리는

새로운 전략적 체제의 수행을 시작하였다,” 라고 헨켈 CEO 카르텐 노벨이 말했다.

헨켈은 1 분기에 매우 어려운 시장 여건에서 판매 실적의 호조를 보고했다. **접착 기술**은 주로 자동차 산업의 수요가 크게 감소하여 영향을 받았다. **뷰티 케어 매출** 또한 전년 대비 감소하였다. 미용실 산업 또한 수 많은 나라들에서 시행된 미용실 폐쇄로 인해 상당한 어려움을 겪었다. 이와 대조적으로, 브랜드 소비재의 유기적 판매 성장은 전 분기 대비 동일 수준을 유지하였다. 세탁 세제와 가정용 세척제의 강한 수요 덕분에, **세탁 및 홈케어**는 큰 유기적 판매 성장을 달성하였다.

“위기가 고조됨에 따라, 우리는 시장 변화에 빠르고 유연하게 적응하고 대응하는 것을 지속할 것이다. 우리의 헌신적인 글로벌 팀, 목적이 있는 성장에 중점을 둔 새로운 전략적 체제, 그리고 강력한 대차대조표를 통해, 우리는 어려운 상황을 다룰 유리한 위치에 있고 위기로부터 더 강하게 질 것을 확신한다.” 라고 노벨이 덧붙였다.

그룹 매출 실적

그룹 매출은 2020 년 1 분기에 4 억 9 천 600 만 유로로, 2019 년 1 분기 4 억 9 천 690 만 유로 대비 **명목상 -0.8 퍼센트** 감소하였다. **유기적으로 (즉, 외화 및 인수/매각에 맞게 조정 됨) 매출은 -0.9 퍼센트** 감소하였다. 그룹 차원에서 볼 때, 이러한 감소는 사업 부문마다 가격과 규모 발전이 다른 가격에 의해 주도된 감소였다. 인수 및 매각은 매출의 0.4 퍼센트 증가를 설명한다. 외화 효과는 매출을 -0.4 퍼센트 감소시켰다.

신흥 시장은 2.2 퍼센트의 유기적 매출 성장을 기록했다. **성숙 시장**에서 우리의 매출은 -2.8 퍼센트 감소하였다. 전년 대비, 유럽 서부 지역에서 유기적 영업 개발은 -4.6 퍼센트 감소하였다. 이와 대조적으로, 유럽 동부 지역에서 10.8 퍼센트 매출이 증가했다. 아프리카/중동 지역에서, 우리는 2020 년 1 분기에는 6.8%의 유기적 매출 성장을 달성했다.

북아메리카 지역에서는 유기적으로 매출이 -1.4 퍼센트 감소하였고 라틴 아메리카에서는 -2.0 퍼센트 감소하였다. 또한 아시아-태평양 지역에서 유기적 영업 개발은 전분기 대비 -5.7 퍼센트 감소하였다.

접착제 기술 매출 실적

2020 년 1 분기에, 접착제 기술 사업에서 매출은 2 억 2 천 90 유로로 전분기 2 억 3 천 90 대비 명목상 -4.3 퍼센트 감소하였다. . **유기적으로 (즉, 외화 및 인수/매각에 맞게 조정 됨) 매출은 규모에 의해 주도되어 -4.1 퍼센트 감소하였다. 1 분기 실적은 코로나-19 유행병의 발발에 따라 산업 생산 분야에서 큰 감소를 나타냈다.** 환율 영향으로 매출이 -0.3 퍼센트 감소하였다. 인수/매매는 매출 실적에 영향을 주지 않았다.

개별 사업 분야 내 유기적 영업 개발은 코로나-19 에 의해 받은 영향에서 정도의 차이를 보였다. **자동차 및 금속** 분야에서 매출은 주로 자동차 산업에서 생산 섀다운으로 인해 전년도 수준 대비 크게 감소하였다. 유사하게, 항공 분야와 산업 전반에서의 생산 섀다운의 결과, **전자 및 공업** 부문에서 매출은 크게 감소하였다. **수공업, 건설업 및 전문업**에서의 전반적인 감소는 건설 분야의 결과로 인해 부분적으로 상쇄되었다. **포장 및 소비재 사업**은 유기적 매출 실적이 그대로 유지되었다.

신흥 시장에서 사업들은 전반적으로 유기적 영업 개발의 감소를 나타냈다. 라틴 아메리카 및 아프리카/중동 지역과 아시아(일본 제외)의 신흥 시장에서의 매출은 전년대비 감소하였다. 코로나-19 유행병은 특히 중국과 인도에서 우리 사업에 역효과를 가져왔다. 이와 대조적으로, 유럽 동부 지역에서 매출은 크게 상승하였다. 러시아에서 포장 및 소비재 사업, 수공업, 건설업 및 전문업이 이 성장의 주요 원이었다.

유사하게 **성숙 시장**에서도 유기적 영업 개발의 감소를 나타냈다. 아시아-태평양 지역의 성숙 시장에서 플러스 성장을 달성한 반면에, 북아메리카 및 유럽 서부

지역에서의 매출은 전분기 대비 감소하였다. 이것은 주로 자동차 및 금속 분야와 전자 및 공업 분야의 감소로 인한 것이었다. 북아메리카 내에서의 감소는 포장 및 소비재 사업 그리고 수공업, 건설업 및 전문업에서의 매우 강한 성장에 의해 상쇄되었다.

뷰티 케어 매출 실적

2020 년 1 분기 뷰티케어 사업 부문은 전년도 동분기(2019 년 1 분기 9 억 6 천만 유로) 대비 동일하게 명목상 -2.6 퍼센트 감소하여 9 억 3 천 5 백만 유로의 매출을 달성하였다. **유기적으로 (즉, 외화 및 인수/매각에 맞게 조정 됨) 매출은 규모에 의해 주도되어 -3.9 퍼센트 감소하였다.** 이 감소는 주로 규모에 의해 주도되었다. 환율 영향으로 매출이 -0.9 퍼센트 감소하였다. 인수/매매는 영업 개발에 2.3 퍼센트 기여하였다.

브랜드 소비재업 매출은 바디 케어 분야와 특히 **다이얼** 브랜드의 우수한 실적으로 인해 전년도 대비 비슷하게 유지되었다. 전반적으로 매출이 약간 감소한 헤어 화장품 분야에서는, 우리의 머리 염색제 사업은 큰 유기적 성장을 달성하였다. 대조적으로, 헤어 케어 및 헤어 스타일링은 전년도 대비 감소하였다.

미용실 사업은 코로나-19 의 영향에 의해 크게 감소하였다. 1 분기 동안, 수 많은 나라들에서 시행된 정부의 강제 영업 폐쇄는 두 자릿수 퍼센트의 매출 감소를 초래했다.

코로나-19 유행병의 전파로부터 발생한 하락세 또한 지역 실적에 반영되었다. **신흥 시장**에서의 실적은 약간 감소하였다. 아시아(일본 제외), 라틴 아메리카, 그리고 아프리카/중동 지역들은 전년도 대비 모두 감소하였다. 이와 대조적으로, 유럽 동부 지역은 브랜드 소비재 사업의 강한 성장에 힘 입어 큰 유기적 매출 성장을 달성하였다.

성숙 시장에서 매출은 전반적으로 감소하였다. 서부 유럽 및 북아메리카 지역들은 전년도 대비 감소하였다. 북아메리카에서 브랜드 소비재 사업은 강한 성장을 기록하였다; 하지만 이것은 이 지역에서 미용실 사업이 경험한 악재를 완전히 상쇄시키지 못 했다. 아시아-태평양 지역 성숙 시장에서 매출 실적은 전년도 대비 약간 감소하였다.

세탁 및 홈케어 매출 실적

2020년 1분기 세탁 및 홈케어 사업 부분 매출은 1억 6천 6백 7십만 유로로 전년도 1억 7천 5백 5십만 유로 대비 명목상 5.3 퍼센트 감소하였다.

5.5 퍼센트의 강한 유기적 매출 성장은 규모에 의해 주도되었다. 환율 영향으로 매출이 -0.2 퍼센트 감소하였다. 인수/매매는 전반적인 매출 실적에 중립적인 효과를 가져왔다.

세탁물 케어 사업에서 유기적 매출 성장은 주로 다른 제품들에 대한 혁신 공세로 두 자릿수 퍼센트 증가를 달성한 우리의 핵심 브랜드인 **피실**의 실적 덕분에 강세를 보였다. 북아메리카에서 우리의 가장 큰 브랜드인 **올** 또한 매우 강한 실적을 기록하였다. **홈케어** 사업 분야에서 유기적 성장은 주로 프릴, 브레프, 소맷 제품군의 두 자릿수 증가로 주도된 두 자릿수 퍼센트 범위에 있었다.

두 자릿수 퍼센트 범위로 유기적 매출 증가와 함께, **신흥 시장**은 이 사업 부분에서의 매우 강한 유기적 매출 성장을 원동력이었다. 헨켈은 아프리카/중동, 아시아(일본 제외), 그리고 유럽 동부 지역에서 두 자릿수 퍼센트 범위의 매출 설장을 달성하였다. 라틴 아메리카에서 매출 성장은 매우 강세였다.

성숙 시장에서 유기적 매출 실적은 긍정적이었다. 유럽 서부 지역에서 매출이 약간 감소한 반면에, 북 아메리카 지역은 매출 성장 증가를 기록하였다. 헨켈에게 중요한 시장인 미국에서의 판매 실적은 특히 강했다. 아시아-태평양 이 지역에서 성장은 두 자릿수 범위였다.

그룹의 순자산 및 재정적인 위치

2019년 12월 1일 리뷰 하에 그룹의 순자산과 재정적인 위치의 그 어떠한 실질적인 변화가 이 기간 동안 발생하지 않았다.

전망

2020년 4월 7일에, Henkel AG & Co. KGaA 경영진들은 2019 연간 보고에 발표된 2020년 회계 연도 전망을 더 이상 유지하기 어렵다고 판단하였다. 코로나-19 유행병의 빠른 진행 속도가 세계적인 경제에 영향을 주는 상황에서 헨켈의 미래 사업 실적의 합리적이고 현실적인 평가는 현재 불가능하다.

2020년도 미래 사업 실적에 관한 충분히 신뢰할 수 있는 평가가 가능해지자마자 헨켈은 해당 전망을 발표할 것이다.

* 일회성 비용/이익 및 구조 조정 비용에 맞게 조정

** 2020년 4월 20일 연례 총회 주주들에게 제안

본 문서에는 Henkel AG & Co. KGaA의 경영진이 내린 가정과 최근 추정치에 기초한 장래예상문구(forward-looking statement)가 포함되어 있습니다.

장래예상문구는 예상과 방침, 계획, 예측, 가정, 생각, 추정, 기대, 예견 등과 같은 단어를 사용한다는 특징이 있습니다. 당해 문구가 예측의 정확성을 어떤 식으로든 보장하는 것으로 이해해선 안됩니다. Henkel AG & Co. KGaA 및 그 자회사가 실제로 달성할 향후 실적과 성과는 다수의 위험과 불확실성에 따라 좌우되며, 따라서 장래예상문구와는 크게 다를 수 있습니다. 이러한 요인 중 다수가 헨켈의 통제를 벗어나 있으며, 향후 경제 여건과 경쟁사 및 시장에 참여하고 있는 여타 업체들의 활동 등을 사전에 정확하게 추정하는 것은 불가능합니다. 헨켈은 장래예상문구를 갱신할 예정이나 의무가 없습니다.