2020년 8월 6일

2020년 상반기 및 2분기 헨켈 보고

헨켈, 코로나19 감염증 여파에도 전체 영업 실적 호조 보고

* **직원 안전 보장, 고객 공급 안정화, 및 지역 사회 지원에 집중**
* **그룹의 상반기 매출 94.85억 유로 도달, 명목상: -6.0%, 유기적: -5.2%**
* **영업 이익 11.91억 유로, -27.5%**
* **EBIT 수익 \* 12.6%, -370 베이시스 포인트**
* **주당이익 (EPS)\*: -29.2% 에서 1.96 유로,
고정 환율로 -28.2%**
* **잉여현금흐름 9.38억 유로, 순재정 지위 향상**
* **지속되는 시장 불확실성으로 인해 2020년 한 해에 대한 새로운 전망은 없음**
* **의도적 성장을 위한 새로운 안건의 시행**

**뒤셀도르프–** **“2020년 상반기에, 헨켈은 주요 세계적인 경기 침체 및 많은 산업에서 수요의 급감으로 인해 상당한 영향을 받았다. 전례 없는 이 세계적인 위기 동안, 우리는 직원 보호하고, 고객들에게 공급하며, 사업의 지속성 확보 및 지역 사회 지원에 집중하였다. 뛰어난 공동체 정신과 전세계의 우리 직원들의 헌신 덕분에 2020년 상반기에 이것을 이룰 수 있었다. 소비자 및 산업 업계에서 폭넓은 포트폴리오는 위기가 우리의 전체 매출 및 수익 성과에 미치는 영향에 균형을 맞추는데 도움이 되었다: 2020년 첫 6개월 동안, 우리는 약 95억원의 매출, 12억 유로의 영업 이익 및 12.6%의 EBIT 수익을 달성하였다. 우리는 2019년에 대한 전체 배당금을 지급하였고 우리는 강한 잉여현금흐름을 형성하였으며 순재정 지위를 향상시켰다. 위기 동안 우리는 단기 근로를 도입하지 않았고, 정부 지원을 요청하지 않았으며, 유행병으로 인해 노동력을 감소시키지 않았다. 요약하면, 어려운 경제 환경에서 전체적으로 건실한 성과를 나타냈다,” 고 헬켄의 CEO 카스텐 노벨이 말했다.**

\* Adjusted for one-time expenses and income, and restructuring expenses.

**헨켈은 2020년 상반기에 94.85억 유로의 매출을 기록했다. 이것은 앞선 해 상반기와 비교하면 명목상 -6.0% 감소이고 유기적으로 -5.2% 감소이다. 헨켈은 또한 2020년 첫 6개월동안 앞선 해보다 -27.5% 감소한 11.91억의 조정된 영업 이익을 달성했다. 조정된 EBIT 수익은 12.6%이고 이는 전년 대비 -370 베이시스 포인트 감소하였다.**

**첫 6개월 동안, 핵심 고객 산업 위축으로 인해 주로 접착 기술이 영향을 받았다. 뷰티 케어 매출은 많은 국가에서 강제적으로 시행된 미용실 폐쇄로 인한 미용실 사업 위축으로 부정적인 영향을 받았다. 세탁 및 홈케어는 세척제에 대한 수요가 급증함에따라 강한 성장을 나타냈다.**

**“지속되는 불확실성을 고려하면 현재 시점에서 한 해 전체에 대한 신뢰할 수 있는 전망을 새로 제공하기 힘들다,” 고 카스텐 노벨이 말했다.**

**“우리는 현재 위기를 다루면서 내년을 위한 야심 있는 성장 안건에 전념하고 있다. 첫 번째 계획을 새로운 전략적 체제에 따라 시작했고, 의도적 성장을 위한 안건 시행을 적극적으로 추진할 것이다.”고 그는 덧붙였다.문제를 해결하거나**

**2020년 상반기 그룹 매출 및 수익 성과**

2020년 상반기 헨켈 그룹의 **매출**은 94.85억 유로로 전년 대비 (2분기: 45.58억 유로; -11.0%) -6.0% 감소하였다. 환율 효과 및 인수/매각의 영향을 제외한 **유기적** 매출은 -5.2% (2분기: -9.4%) 감소를 나타냈다. 인수 및 매각으로부터의 기여도는 0.3% (2분기: 0.2%)에 이르렀다. 환율 영향은 매출 (2분기: -1.9%)에 -1.1% 부정적인 영향을 미쳤다.

**신흥 시장**은 -2.6% (2분기: -7.1%) 유기적 매출 성장을 나타냈다. **성숙 시장은** -6.9% (2분기: -10.9%) 마이너스 유기적 매출 성장을 나타냈다.

**유럽 서부 지역**에서 반년 매출은 -8.0% (2분기: -11.6%)의 마이너스 유기적 매출 성장을 보였다. **유럽 동부 지역**은 3.1% (2분기: -3.8 percent)의 유기적 성장을 달성했다. **아프리카/중동 지역**에서 매출은 유기적으로 4.2% (2분기: 1.4%) 증가했다. **북아메리카**는 -6.4% (2분기: -10.9%)의 유기적 매출 성장을 기록했다. **라틴아메리카**는 -11.4% (2분기: -20.1%) 애 유기적 매출 성장을 나타냈다. **아시아-태평양** 지역에서 매출은 유기적으로 -6.4% (2분기: -7.2%) 감소하였다.

**조정된 영업 이익 (조정된 EBIT)은** 전년도 상반기 16.41억 유로에서2020년에는 11.91억 유로로 -27.5% 감소하였다.

**조정된 매출 이익률 (조정된 EBIT 수익)** 은 첫 6개월 동안 전년 대비 -3.7% 감소한 12.6%를 달성하였다.

**조정된 주당이익**은 2019년도 상반기 2.77 유로에서 1.96 유로로-29.2% 감소하였다. 고정 환율에서 조정된 주당이익은 -28.2% 감소하였다.

**순운전자본**은 전년도 (6.7%) 대비 현저히 낮은 4.4% 증가하였다.

**잉여현금 흐름**은 2020년 상반기 (2019년 상반기: 9.9억 유료) 9.38억 유로를 달성하며 강세를 유지했다.

2020년 6월 30일 유효한 헨켈의 **순재정 지위**는2분기 약 8억 유료 배당금 지급 (2019년 12월 31일: -20.47억 유료)에도 불구하고 -19.51억 유료로 개선되었다.

**2020년 상반기 사업 부분 성과**

2020년 상반기에, 접착제 기술 사업 부분에서 매출은 41.53억 유료 (2분기: 19.44억 유로, -19.4%) 달성하며 명목상 전년도 대비 -12.2% 감소하였다. **유기적으로**, 매출 성장은 -10.9% (2분기: -17.4%) 였다. 상반기 성장 및 특히 2 분기에는 코로나19 유행병 전파의 결과로 산업 및 자동차 생산의 큰 감소로 인해 영향을 받았다. **조정된 영업 이익**은 36.6% 감하였고 5.43억 유로를 달성했다. **조정된 매출이익률**은 2019년 상반기보다 낮은 13.1%를 나타냈다. 수익 감소는 특히 유행병으로 인한 큰 판매량 감소에 의한 것이다.

**뷰티 케어** 사업 부분에서는, 2020년 상반기 **매출**은 -8.5% (2분기; -12.8%)의 유기적 성장을 나타냈다. 명목상, 매출은 전년도 대비 -7.4% 낮은 18.18억 유로 (2분기: 8.83억 유로, -11.9%)를 달성하였다. 이 성장은 코로나19 유행병이 미용실 사업에 미치는 부정적인 영향 때문이다. **조정된 영업 이익**은 1.72억 유로를 달성했고, 2019년 상반기 대비 -35.4% 낮은 정도였다. **조정된 매출 이익률은** 마이너스 성장을 나타냈고 특히 미용실 사업의 매출량 감소에 의한 영향으로 9.4%를 달성하였다.

**세탁 및 홈케어** 사업 부분은 2020년 상반기 (2분기: 4.4%) 4.9%의 **유기적 매출** 성장을 발생시켰다. 명목상, 34.6억 유로 (2분기: 17.05억 유로, 2.3%)로 매출이 3.8% 증가하였다. **조정된 영업 이익**은 전년 대비 -6.0% 낮은5.31억 유료였다. 조정된 매출이익률은 특히 디지털 및 IT 뿐만 아니라 마케팅 및 광고에 더 많은 투자로 인해 전년도 상반기 보다 낮은 15.3%였다.

**의도적 성장 안건: 새로운 전략적 체제의 시행**

2020년 3월 초, 헨켈은 내년에 대한 회사의 성장 안건을 제시했다. 헨켈은 명백한 전략적 체제를 개발해왔다. 여기에는 특히 강한 기업 문화와 혁신, 지속 가능성, 디지털화, 미래를 대비한 운영 모델에서 성공적인 포트폴리오, 경쟁적 우위가 포함된다. “이 전략적 체제는 의도적 성장에 명확한 초점과 함께 헨켈이 2020년 성공하도록 도움이 될 것이다,” 라고 카스텐 노벨이 설명하였다. 그는 “3월 발표 이후로 첫 행동을 개시하고 조치를 취하여 이미 좋은 성과를 이뤘다.”고 덧붙였다.

헨켈의 미래 방향의 핵심적인 요소는 **적극적인 포트폴리오 관리**이다. 헨켈은 2021년 말까지 50%가 매각되거나 중단될 대개 소비자 사업에서 10억 유로 이상의 총 판매량과 함께 브랜드 및 범주들을 확인해왔다. 현재 시장의 불확실성에도 불구하고, 헨켈은 발표된 기간에 포트폴리오 조치를 단행할 것을 재확인하였다. 올해 중에, 헨켈은 주로 접착제 기술 사업 부분에서 이미 사업을 중단하였고 약 8천만 유로의 총 판매량에 상응하는 매각을 체결하였다.

적극적인 포트폴리오 관리와 함께, 인수는 헨켈의 전략의 중요한 부분으로 남아 있다. 최근 헨켈은 총 구매 금액이 약 5억 유로인 거래 2 건을 체결하였다. 뷰티 케어 사업 부분에서 헨켈은 빠르게 성장하는 3개의 프리미엄 뷰티 브랜드로 구성된 사업에 최대 지분을 인수하며 소비자와 직접 만나서 거래 (D2C)하는 활동을 확장했다. 접착제 기술 사업에서 헨켈은 GE브랜드로 마케팅된 매력적인 소비자 실란트를 인수함으로 북아메리카 소비자 및 장인들을 위한 접착제 및 실란트의 입지를 확장할 것이다. 인수된 회사는 다양한 응용을 위한 실리콘 실란트의 범위로 구성된다.

\* GE는 라이선스 하에서 사용되는 GE 회사의 상표이다.

**경쟁적 우위**를 더 강화하기 위해서, 헨켈은 영향력 있는 **혁신**을 가속화, 차별화 요인으로 **지속가능성**을 촉진, 디지털을 고객 및 고객 가치를 창출하는데 집중할 것이다.

헨켈은 증가된 투자가 가져온 영향력 있는 혁신을 가속화하는 것을 목표로 한다. 여기에는 향상된 **혁신적인 접근**이 포함된다. 혁신 및 브랜드들은 핵심적인 범주 및 지역에서 지속적인 투자로 지원할 것이다. 그러므로, 헨켈은 광고, 디지털, 및 IT에서 더 많은 성장 투자를 하는데 전념하고 있다. 올해 첫 6개월간 거시적인 경제 변화에도 불구하고 헨켈은 두 자리 수인 백만 유료로 투자를 증가하였다.

접착제 기술에서 헨켈은 뒤셀도르프에 있는 최첨단 혁신 센터에 투자를 지속했다. 소비자 사업에서 헨켈은 다른 지역에 걸쳐 추가적인 위생 포트폴리오 및 새로운 손 세정제와 세척제 제품을 위한 생산 능력을 키웠다.

헨켈의 경쟁적 우위 전략의 핵심 축은 영향력 있는 혁신을 통한 시장에서의 확실한 차별화이다. 접착제 기술에서 헨켈은 고가 스마트폰 방수력을 증가를 위한 새로운 제품 라인 출시를 위해 폭넓은 실란트 산업 포트폴리오 및 침공 기술 솔루션을 사용하였다. 이것은 세계에서 가장 큰 스마트폰 브랜드들 중 하나와 협업이었다. 뷰티 케어는 머리 염색의 더 “기술적인” 범주에서 자연적인 트렌드 기반으로 새로운 슈바르츠코프 브랜드 심플리 컬러를 출시하였다. 세탁 및 홈케어 사업 부문에서는 퍼실 4인1 디스크 제품을 발표하였다. 퍼실 디스크는 퍼실 브랜드 내에서 전체 매출의 10%를 차지하고 있다.

**지속 가능성**은 헨켈의 주요 강점 중 하나이다. 헨켈은 지속가능성에서 주도적 역할을 해오고 있는데, 이는 등급과 순위로 주기적으로 되고 있다. 그러므로, 헨켈은 확실한 경쟁 우위를 위해 지속 가능성에서 더 주도적 역할을 맡는 것을 목표한다. 이를 위해 헨켈은 다음 이정표 및 구체적인 목표를 정의해왔다. 그 중 하나는 2040년까지 환경적으로 긍정적인 회사가 되는 것이다.

헨켈은 2020년 6월 플라스틱 감소 채권을 둔 전세계 최초의 회사가 되었다. 이를 통해 헨켈은 지속 가능성의 진보와 함께 매력적인 기업 금융상품을 결합하는 또 다른 진전을 이뤘다. 총 1억 유로의 거래량을 가진 이 채권의 수익금은 플라스틱 쓰레기를 줄이기 위한 헨켈의 활동과 관련된 프로젝트 및 지출에 구체적으로 할당될 것이다. 이 채권은 순환 경제를 조성하고 지속 가능한 금융은 물론 플라스틱 쓰레기를 감소하겠다는 헨켈의 의지를 강하게 보여준다.

헨켈은 또한 재활용 도구를 위한 디자인 “Easy D4R”를 확장했는데 이는 개발 과정의 초기 단계에서 포장재의 재활용성을 빠르고 신뢰할 수 있게 평가한다. 다른 회사들과 조직들도 이용할 수 있게 개발된 이 소프트웨어는 이제 다른 종류의 플라스틱 포장 뿐만 아니라 종이, 유리, 또는 알루미늄과 같은 재료도 다룬다.

지속 가능성 분야에서 헬켈의 진전은 소비자 및 산업 고객을 위한 제품에도 반영되었다. 예를 들어, 세탁 및 홈케어 사업에서, 소맷 과 브레프 프로 네이처를 출시함으로써 프로 네이처의 범위를 확장하고 있다. 한편, 프로 네이처 제품은 30개 나라에서 이용 가능하고 99.9%까지의 천연 재료를 포함하며 100%까지의 재활용 플라스틱 포장을 사용한다. 뷰티 케어는 네이처 박스 및 N.A.E라는 이름으로 플라스틱 포장제 없이 고체 샴푸, 바디 및 얼굴 바를 출시하였다. 록타이트 리오폴과 함께, 접착제 기술은 시장에 인증된 재활용 가능한 열 및 냉간 실 코팅을 출시하였는데 이는 폴리에틸렌을 종이로 대체하도록 하여 광범위하게 식품 및 비식품 포장에 적합하다.

혁신 및 지속 가능성 다음으로, 헨켈은 **디지털화**를 헨켈의 경쟁력을 강화하는 핵심 지렛대로 정의해왔다. 상반기에, 헨켈은 뷰티 케어와 세탁 및 홈케어에서 60% 이상의 디지털 판매의 강한 증가세를 기록하였다. 그룹에게 있어서 전체 매출의 디지털 비율은 10% 대 중반까지 증가하고 있다. “디지털 사업”의 새로운 부문과 함께, 헨켈은 산업 내 디지털 사업의 리더가 되고 싶어하고 고객에게 유형의 가치를 창출하고자 한다. 그러므로, 6월 말에 헨켈은 자사 디지털 및 IT활동을 위한 새로운 운영 모델을 도입하였고 헨켈의 최고 디지털 및 정보 책임자 (CDIO)가 이끄는 IT 팀, 디지털 사업 전문가, 사업 프로세스 소유자 및 헨켈엑스 벤쳐를 모았다.

민첩하고 빠르며 미래를 대비한 비즈니스 프로세스는 헨켈의 전략적 체제의 또 다른 중요한 요소이다. 헨켈은 정기적으로 사업 프로세스와 구조가 민첩하고, 빠르고, 간단한지를 검토하고 변화하는 시장 발전과 트렌드에 적용한다. 더 나아가, 새로운 사업 모델은 고객과 소비자와의 근접성에 집중하여 개발된다. 헨켈은 접착제 기술과 구매 조직에서 성공적으로 새로운 운영 모델을 실행하였다. 세탁 및 홈케어와 뷰티 케어에서 지역적인 집중을 향상시키고 고객 및 소비자와의 근접성을 이끌기 위한 조직적인 변화를 잘 진행하고 있다.

기업 문화를 발전시키고 문화적 변혁을 가속화하는 것은 헨켈이 진보할 수 있는 또 다른 핵심 기회이다. 헨켈의 포부는 권한을 가진 사람들과 회사의 리더십 책무를 핵심으로 하는 협업 문화를 조성하는 것이다. 헨켈에게 있어서 직원들이 지속적으로 전문성과 개인 능력을 발전시키는 것이 핵심이다. 이를 위해 2020년 상반기에헨켈은 리더십, 디지털화 및 혁신 분야 등에서 특별히 설계된 교육 및 능력 향상 프로젝트를 시작하였다. 현재 코로나 위기도 헨켈의 강한 기업 문화와 전세계 직원들의 회복력과 헌신을 증명하고 있다.

**코로나19 유행병을 다루는 방안들**

코로나19 유행병은 삶의 모든 영역에 영향을 미쳐왔고, 세계 경제에 심각한 영향을 주고 있다. 이 위기에서 직원들, 고객들 및 사업 파트너들의 건강과 안전은 헨켈의 최우선 순위이다. 헨켈은 초기 단계에서 다양하고 폭넓은 보호 조치를 도입해왔다. 동시에, 사업 활동을 지속하고 전세계의 고객과 소비자들을 위해 서비스를 제공하기 위해 많은 노력을 기울여 왔다. 게다가, 헨켈은 전세계적으로 세계 보건 기구의 코로나19 연대대응기금, UN 단체 및 기타 조직에 재정적 지원을 포함하여 글로벌 연대 프로그램을 출범하였다. 더 나아가, 헨켈은 개인 및 가정 위생을 위해 500만개 이상의 제품을 기부해왔고 현장에서 소독제를 생산해왔다. 전세계적으로 헨켈은 보건 당국 및 병원을 지원하기 위해111,000 리터 이상의 소독제를 생산 및 기부해왔다. 현재까지 헨켈은 전세계적으로 40개 이상의 국가에서 코로나19위기로 도움이 필요한 500만명을 도우면서 거의 500개의 코로나19 관련 프로젝트를 지원하였다.

“위기가 진화함에 따라 우리는 지속적으로 적응해야 한다. 우리는 적극적으로 형태를 바꾸고 새로운 시장을 개척하면서 시장의 붕괴에 유연하고 빠르게 반응할 것이다,” 라고 카스텐 노벨이 요약하였다. “우리는 헌신적인 글로벌 팀, 의도적 성장에 집중하는 새로운 전략적 체제, 강한 현금 유동성을 형성할 수 있는 능력 뿐만 아니라 강력한 대차 대조표 및 재정적인 유연성으로 이 어려운 상황을 대처할 수 있는 좋은 위치에 있고, 이 위기를 통해 우린 더 강해질 것을 확신한다.”고 그는 덧붙였다.

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.

본 문서에는 명확하게 정의되지 않은 적용 가능한 틀 내 대체 성능 측정(non-GAAP 측정)일 수 있는 추가 재무 측정이 포함되어 있습니다. 이러한 추가 재무 측정은 헨켈의 연결 재무제표에 해당 재무보고 틀에 따라 제시된 헨켈의 순자산 및 재무 상태 또는 운영 결과의 대안으로 이해하거나 개별 항목으로 취급해선 안됩니다. 타사가 제공하는 유사한 제목의 대체 성능 측정 보고 및 설명은 이를 다르게 계산할 수 있습니다.

이 문서는 정보 제공 목적으로만 발행되었으며 투자 조언이나 증권 매도 혹은 매수 권유를 목적으로 하지 않습니다.