

코로나바이러스 감염증으로 인해 계속되는 어려운 시장 상황에도 우수한 사업 실적

헨켈 3분기 견고한 유기적 매출 성장 달성

- 그룹 매출은 유기적으로 3.9%, 약 50억 유로까지 성장; 명목상 -1.5%
- 모든 사업 부문에서 플러스 성장을 보임:
 - 접착 테크놀로지스 부문: 플러스 유기적 매출 성장 1.3%, 명목상 -4.8%
 - 뷰티 케어 부문: 아주 견고한 유기적 매출 성장 4.3%, 명목상 3.0% 기록
 - 세제 및 홈케어 부문: 상당한 유기적 매출 성장 7.7%, 명목상 0.7% 달성
- 지역 매출 성장은 차별화된 양상을 보임: 신흥시장 8.8%, 성숙 시장 0.6%
- 10월에 제시된 2020년 회계연도를 위한 신규 지침

헨켈은 코로나바이러스 감염증으로 인해 계속되는 어려운 경제 환경에도 불구하고, **2020년 회계연도 3분기에 3.9%**라는 탄탄한 유기적 매출 성장을 달성했다. **그룹 총매출**은 약 50억 유로에 이르러, -1.5% 명목상 변동에 상응했다. 10월 초, 헨켈은 3분기의 매출 실적 예상 수치를 공개하고, 2020년 회계연도 신규 지침을 제시했다.

“세계적인 코로나바이러스 위기는 시장 환경에 계속 영향을 주고 있습니다. 그럼에도, 헨켈은 3개 사업 부문 모두의 기여로 3분기에 우수한 사업 실적을 거두었습니다. 이것은 산업 및 소비자 제품 사업 내 성공적인 브랜드와 혁신 기술로 이루어진 우리의 튼튼하고 다양한 포트폴리오를 증명합니다. 그뿐만 아니라, 마케팅, 혁신, 디지털화 부문에 추가적으로 투자한 것이 결실을 거두고 있습니다. 더욱이 3분기에 디지털 매출이 상당히 성장해서 총매출 지분이 15% 이상 증가했습니다.”라고 헨켈 CEO, 카스텐 노벨이 전했다.

“3분기의 우수 실적은 부분적으로 코로나 19의 부정적 영향이 특히 심했던 2분기의 만회 효과로 인한 것입니다. 그러나 무엇보다 전례 없이 어려운 시기에 헨켈의 글로벌 팀이 장기적인 성공에 지속적으로 기여하면서 엄청난 헌신을 보여주고 있습니다.”

헨켈은 3분기의 이러한 힘든 시장 환경에서도 성과를 냈다. **접착 테크놀로지스 사업 부문**은 2분기에 비해 모든 사업영역에 걸쳐 수요에서 회복할 수 있었고, 전년도의 같은 분기에 비해 전반적으로 플러스 유기적 매출 성장을 이루었다. **뷰티 케어 사업 부문**에서는 헤어 살롱 사업도 2분기에 비해 회복세를 나타냈다. 그러나 전년 대비 유기적 매출 성장은 조금 하락했다. 반대로, 소매업은 2019년 3분기에 비해 아주 탄탄한 유기적 매출 성장을 이루었다. **세탁 및 가정 세제 부문**의 확실한 수요와 2분기에서 만회한 효과 덕분에, 세제 및 홈케어 사업 부문은 현저한 유기적 매출 성장을 기록하여 성공적인 성장을 이어갈 수 있었다.

“코로나바이러스로 인한 위기 시기에 저희는 해당 연도 3월에 소개한 정책을 목적 있는 성장(Purposeful growth)을 강경하게 추진하면서도 변화에 유연하고 빠르게 적응했습니다. 그리고 새로운 연간 지침으로 남은

기간에 성장을 기대했습니다. 4 분기에 감염병으로 인한 부정적인 영향이 계속되리라 짐작하지만, 헨켈의 핵심 지역 주요 부문에서 2 분기에 목격한 것과 같은 추가적인 대규모 제재는 예상하지 않습니다. 저희는 목적 있는 성장(Purposeful growth)에 전략적인 중점을 두고, 위기를 더 빠르게 헤쳐나갈 수 있는 자세를 취했다고 확신했습니다.”라고 노벨은 덧붙여 말했다.

그룹 매출 실적

헨켈 그룹의 매출은 2020 년 3 분기에 감소했다. 명목상으로는 -1.5%, 4,999 백만 유로 하락했지만, 유기적으로는 (예, 외환 조정 및 인수/투자회수) 3.9% 매출이 증가했다. 그룹 수준에서 이러한 증가는 사업 부문 간의 다른 가격 및 양적 성장으로 양적으로 주도되었다. 인수 및 투자회수는 매출에서 0.1% 증가되었다. 외환 효과는 매출 실적에 -5.5% 마이너스 영향을 주었다.

2020 년 첫 9 개월간, 매출은 명목상으로 -4.5%, 14,485 백만 유로 감소했다. 유기적으로 헨켈은 주로 양적인 영향으로 인해 -2.1% 마이너스 매출 성장을 기록했다. 해당 연도의 처음 9 개월간은 가격 동향이 약간 떨어졌을 뿐이었다. 특히, 해당 전반기 연도의 산업과 그중에서도 헤어 살롱 사업에서 코로나바이러스 감염증으로 인한 부정적인 영향으로 사업 실적에 영향을 받았다. 2 분기 수요가 극심하게 하락한 후, 사업은 3 분기에 상당히 회복되었다.

신흥시장에서는 3 분기에 8.8% 유기적 매출 성장을 이루었다. 성숙 시장에서의 유기적 매출은 0.6%로 플러스 성장을 기록했다. 서유럽 지역에서는 매출이 유기적으로 전년 대비 -1.2%가량 하락했다. 이에 반해서, 동유럽 지역의 매출은 10.4%가량 증가되었다. 아프리카/중동 지역에서는 2020 년 3 분기에 13.9% 유기적 매출 성장을 달성했다. 유기적 매출 성장은 북미 지역에서 2.9%, 중남미 지역에서 13.8%를 기록했다. 아시아-태평양 지역의 유기적인 매출은 1.2%로 플러스 성장을 이루었다.

2020 년 처음 9 개월간, 신흥시장에서는 유기적 매출 성장이 1.3%인 반면, 성숙 시장에서는 -4.4%로 마이너스 성장을 나타냈다.

접착 테크놀러지스 매출 실적

접착 테크놀러지스 사업 부문의 매출은 2020 년 3 분기에 명목상으로 -4.8%, 2,280 백만 유로 감소했지만, 유기적으로 (예, 외환 조정 및 인수/투자회수) 매출이 1.3%가량 증가했다. 분량과 가격 면에서의 실적은 모두 플러스였다. 매출이 외환 효과로 -5.5%, 인수/투자회수로 추가로 -0.6% 감소했다.

2020 년 처음 9 개월간, 접착 테크놀러지스 사업 부문은 매출에서 -9.7%, 6,433 백만 유로 명목상 감소되었다. 유기적으로 매출은 양적인 효과로 -6.8% 감소했다. 코로나바이러스 감염증은 1 분기와 특히 2 분기 실적에 심각한 마이너스 영향을 미쳤다. 3 분기에도 산업 및 자동차 생산의 하락으로 여전히 사업에 불리한 영향을 미쳤다. 그러나 2 분기에 비해, 모든 사업영역에 걸쳐 수요가 회복되었다.

접착 테크놀러지스의 개별사업 부문에서는 **3 분기에** 엇갈린 실적을 나타냈다. **자동차 및 금속** 부문의 유기적 매출 성장은 전년 수준을 밀돌았다. 해당 연도 전반기 매출의 심각한 하락에 이어 사업 부문은 3 분기에 상당히 회복되어 3 개월에 걸쳐 개선되었다. **전자 및 산업** 부문은 특히 코로나바이러스 감염증의 영향을 받은 사업으로 마이너스 성장을 기록했다. 대조적으로, 전자 사업 부문은 플러스 실적을 올렸다. **포장 및 소비자 제품** 부문에서는 소비자 제품의 탄탄한 성장과 포장 부문의 아주 견고한 성장의 지원으로 우수한 유기적 매출 성장을 이루었다. **수공업, 건설 및 전문** 부문은 수공업 및 전문 부문의 두 자릿수 증가와 건설 부문의 견실한 성장으로 인해 아주 높은 매출 성장을 달성했다. 이것은 2 분기에서 약화된 이후, 부분적으로 플러스 만회효과로 인한 것이었다.

지역 면으로는 접착 테크놀러지스 사업 부문이 **신흥시장에서** 아주 강한 유기적 매출 성장을 기록했다. 매출이 중남미와 동유럽 지역에서 두 자릿수 퍼센트로 증가했고, 아프리카/중동 지역에서 현저하게 성장했다. 포장 및 소비자 제품, 수공업, 건설 및 전문 사업이 이러한 성장의 주요 기여자였다. 매출 실적은 아시아(일본 외) 지역에서 전반적으로 안정적으로 유지되었다. 그러나 중국에서의 아주 탄탄한 성장에도 다른 국가 지역의 마이너스 성장을 상쇄하지는 못했다.

성숙 시장에서의 유기적 매출 실적은 전반적으로 수준이 전년도에 밀돌았다. 서유럽 지역은 특히 자동차 및 금속, 전자 및 산업 사업의 마이너스 실적에 영향을 받았고, 수공업, 건설 및 전문 부문의 상당한 매출 성장으로 부분적으로 상쇄할 수 있었다. 북미 지역도 자동차 및 금속, 전자 및 산업 부분의 수요 감소에 영향을 받았다. 반면에, 포장 및 소비자 제품 사업은 견고한 유기적 매출 성장을 달성했다.

뷰티 케어 매출 실적

뷰티 케어 사업 부문은 2020 년 3 분기에 **매출이 명목상으로 3.0%, 999** 백만 유로 증가했고, **유기적으로** (예, 외환 조정 및 인수/투자회수) 매출은 **4.3%**가량 성장했다. 이러한 실적은 분량과 가격 면으로 주도되었다. 매출이 외환 효과로 인해 **-3.3%** 감소했다. 반면, 인수/투자회수는 매출 성장에 **2.0%** 기여했다.

2020 년 처음 9 개월간, 뷰티 케어 사업 부문 **매출은 명목상으로** 전년 대비 **-3.9%**, **2,818** 백만 유로 감소했고, **유기적으로** 매출이 양적인 효과로 인해 **-4.2%** 감소했다. 1 분기와 특히 2 분기에 감염병으로 인해 헤어 샴푸 사업에서 마이너스 성장을 기록했지만, 3 분기에 상당히 회복되었다. 전반기 이후, 브랜드 소비자 제품 사업의 매출이 3 분기에 아주 견고하게 성장했다.

브랜드 소비자 제품 사업은 3 분기에 아주 탄탄한 유기적 매출 성장을 달성했다. 2 분기의 경우, 바디 케어 부문이 두 자릿수 퍼센트 성장을 기록했다. 특히, **다이알** 브랜드는 2 분기 이후 아주 견실한 실적을 이어갔다. 전반기 마이너스 성장을 경험한 후, 헤어 화장품 부문이 헤어 염색제에서 두 자릿수 퍼센트의 유기적 매출 성장으로 인해 아주 견고한 매출 성장을 이루었다. 헤어 케어 부문도 상당히 향상되어 탄탄한 매출 실적을 올렸다. 하지만, 스타일링 사업은 코로나바이러스 감염증에 따른 소비자 행동 변화로 인해 전년도보다 실적이 감소되었다.

헤어 살롱 사업은 코로나바이러스 감염증의 지속적인 영향에도 3 분기에 전반기에 비해 상당한 회복을 기록했다. 전년 대비, 서유럽 지역에서는 플러스 성장을 기록하고, 중남미 지역에서도 아주 견고하게 성장했다. 마이너스 유기적 매출 성장에도 불구하고, 기타 지역에서도 전반기보다 견고한 향상을 나타냈다.

브랜드 소비자 제품 부분의 아주 탄탄한 실적과 헤어 살롱 사업의 회복세가 지역에도 영향을 미쳤다. **신흥시장에서는** 3 분기에 견실한 유기적 매출 성장을 이루었다. 이러한 실적은 동유럽과 중남미 지역에서 실질적으로 상당한 매출 증가에 기여했다. 아시아(일본 외) 지역도 플러스 매출 성장을 기록했다. 대조적으로, 아프리카/중동 지역에서는 마이너스 매출 성장을 기록했다.

유기적 매출 성장은 **성숙 시장에서** 아주 견고했다. 북미 지역의 매출 성장은 두 자릿수 퍼센트 범위에 들었고, 특히, 바디 케어 부문에서 두 자릿수 성장을 기록했다. 매출 실적은 브랜드 소비자 제품 및 헤어 살롱 사업으로 인해 서유럽에서 플러스 성장을 기록했다. 반대로, 아시아-태평양 지역의 성숙 시장 실적은 특히 헤어 살롱 사업에서 마이너스였다.

세제 및 홈케어 매출 실적

세제 및 홈케어 사업 부문에서는 2020 년 3 분기에 매출이 1,693 백만 유로였고, 전년도 분기에 걸쳐 **명목상 0.7%** 증가에 상응했다. **유기적으로** (예, 외환 조정 및 인수/투자회수) 이 사업 부문에서 매출이 7.7%가량 상당히 증가했다. 성장은 양적인 상당한 증가에 의한 것으로, 가격 동향은 약간 마이너스였다. 인수/투자회수는 매출에 실질적으로 영향을 미치지 않았다. 대조적으로, 외환 효과로 인해 매출이 -7.0% 감소했다.

2020 년 처음 9 개월간, 세제 및 홈케어 사업 부문의 매출이 **명목상으로 2.7%**, 5,153 백만 유로 증가했다. **유기적으로** 해당 사업 부문은 양적으로 주도되어 아주 견고한 매출 성장을 이루었다. 1 분기와 2 분기의 아주 높은 매출 증가에 이어, 해당 사업 부문은 3 분기에도 상당한 성장을 기록했다.

홈케어 사업 부문에서는 이전 분기에 이어 **3 분기에** 두 자릿수 퍼센트 범위에 이르는 유기적 매출 성장을 이루었다. 해당 사업 부문의 견실한 성장은 실질적으로 식기, 화장실 세제인 **프릴, 브레프, 소마트** 브랜드군 모두 두 자릿수 증가를 기록한 실적 덕분이었다. 이러한 동향은 감염병과 성공적인 제품 혁신의 결과로 가정 세제의 수요가 증가하여 뒷받침되었다.

세탁 케어 사업 부문은 강력한 세탁 세제의 아주 탄탄한 실적으로 인해 3 분기에 견고한 성장을 기록했다. 핵심 브랜드인 **퍼실**은 혁신 주도의 결과로 상당한 성장을 기록했다. 세제 캡슐 제품군도 두 자릿수 성장을 기록하여 전반기에 성공적인 실적을 확장했다. 북미 브랜드는 **모두** 두 자릿수 퍼센트 범위 매출 성장을 이루었다.

신흥시장에서는 3 분기에 아프리카/중동, 아시아(일본 외), 중남미 지역에서 특히 현저하게 두 자릿수에 이르는 유기적 매출 성장을 이루었다. 동유럽 지역에서도 상당한 유기적 매출 성장을 기록했다.

성숙 시장의 실적은 전반적으로 견고했다. 북미 지역에서는, 특히, 세제 및 홈케어 부문이 아주 탄탄한 유기적 매출 성장을 이루었다. 이러한 성장은 부분적으로 2 분기에서 만회한 효과로 인한 것이었다. 서유럽 지역의 매출 성장은 우수했고, 아시아-태평양 지역의 성숙 시장 성장은 두 자릿수 퍼센트 범위에 이르렀다.

그룹 순자산 및 재무 상태

2020년 6월 30일에 비교하여, 그룹의 순자산 및 재무 상태는 평가 기간에 실질적인 변동이 없었다.

헨켈 그룹 전망

2020년 4월 7일, 코로나바이러스 감염증 확산으로 세계 경제의 영향 및 성장에 관한 불확실성 수준이 높아졌고, 헨켈 AG & Co. KGaA 경영진은 2019년 종합경영보고서에 주어진 2020년 회계연도 예상을 더 이상 유지할 수 없다고 결정했다.

2020년 첫 9개월간의 사업 성장과 4분기 사업 실적에 관한 추정에 기반하여 헨켈 AG & Co. KGaA 경영진은 2020년 10월 9일에 2020년 회계연도 신규 전망을 승인했다.

코로나바이러스 감염증의 영향으로 인해 2020년 회계연도에 세계 경제의 심각한 마이너스 성장이 예상되었다. 헨켈은 주요 영역에서 4분기 산업 수요 및 사업 활동 추정에 기반하여 전년도보다 감소되겠지만 현저하게 악화되지는 않을 것으로 새롭게 전망했다. 이러한 맥락에서 결정적인 요인은 세계 전지역의 감염율과 감염병 제한이 추가적으로 증가되는지에 있을 것이다. 헨켈은 지침을 마련하면서 2020년 4분기에 회사의 핵심 주요 영역에 관한 광범위한 제재는 없을 것으로 추정한다.

이러한 요인을 고려하여 **헨켈 그룹은 2020년 회계연도에 -1.0% ~ -2.0% 유기적 매출 성장을 예상한다.**

접착 테크놀로지스 사업 부문은 일반 산업 수요와 특히 자동차 산업에서 가파른 하락에 의해 상당히 영향을 받을 것으로 짐작되는데, 헨켈은 -5.5% ~ -6.5% 유기적 매출 성장을 예측한다. **뷰티 케어 사업 부문**에 대해서는 -2.0% ~ -3.0% 유기적 매출 성장을 현재 예상한다. 감염병으로 인한 헤어 살롱 사업의 현저한 하락은 회계연도 전 기간에 걸쳐 해당 사업 부문에 영향을 미칠 수 있지만, 브랜드 소비자 제품 사업에서 성장을 기대하고 있다. **세제 및 홈케어 부문**은 +4.5% ~ +5.5% 사이의 유기적 매출 성장을 예상한다.

낮은 한 자릿수 퍼센트 범위에서 가능한 2019~2020년 인수는 헨켈 그룹의 명목상 매출 성장에 기여할 것으로 예상된다. 외화 매출 환산은 중간 한 자릿수 퍼센트 범위에서 마이너스 영향을 줄 것이다.

그룹 수준에서는 13.0~13.5% 매출 조정이익 (EBIT 조정이익)을 성취할 것으로 예상된다. **접착 테크놀로지스 사업 부문**은 14.5 ~ 15.0%, **뷰티 케어**는 10.0 ~ 10.5%, **세제 및 홈케어**는 15.0 ~ 15.5% 매출 조정이익을 예상된다. 감염병으로 인한 산업 및 헤어 살롱 사업에서의 매출 하락은 매출 조정이익에 마이너스 영향을 미칠 것이다. 연초에 공개한 바와 같이, 헨켈은 마케팅, 광고, 디지털화, IT 분야에도 투자를 높일 계획이다.

일정한 환율에서 **주당조정이익(EPS)**은 -18.0 ~ -22.0% 하락될 것으로 예상된다.

또한, 2020 년 기간의 예상은 다음과 같다:

- 구조조정 비용 250 ~ 300 백만 유로
- 자산, 공장 및 기기, 무형자산 투자로부터의 현금 유출 650 ~ 700 백만 유로

일회성 비용/이익 및 구조 조정 비용에 맞게 조정.

본 문서에는 헨켈 AG & Co. KGaA 의 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. 헨켈 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.