**헨켈, 전년도 수준으로 배당금 예정**

헨켈은 코로나바이러스감염증-19의 잠재적인 영향력에도 2020년 회계연도에 전반적으로 탄탄한 성과

* **전 세계적인 위기상황에서 견실하게 사업을 실행할 수 있는 핵심 성공 요인은 균형 잡힌 포트폴리오와 현저한 혁신, 재무 안전성, 그리고 헌신적인 팀 구성**
* **2020년도 연간 가드이라인 성과:**
  + **그룹 매출 193억 유로 달성, 유기적 매출: -0.7 퍼센트**
  + **26억 유로 운영이익\*에 상응하는 13.4 퍼센트, -260 베이시스 포인트(BP)에서 이자 및 세전 이익\***
  + **주당이익(우선주)\*: 4.26 유로, 고정환율에서 -17.9 퍼센트**
* **‘23억 유로’라는 아주 견고한 잉여현금흐름, 순재무상태 상당히 향상**
* **전년도 수준으로 배당금 예정: 우선주당 1.85 유로**
* **2021년 이후 추가 실행을 위한 선명한 로드맵, 궤도 상의 목적 있는 성장을 위한 안건 실행**
* **2021년도 전망:**
  + **유기적 매출 성장: 2.0 ~ 5.0 퍼센트**
  + **이자 및 세전 수익\*: 13.5 ~ 14.5 퍼센트**
  + **주당이익(우선주)\*: 고정환율에서 5.0 ~ 15.0 퍼센트 증가**

**“2020년 코로나바이러스감염증-19로 인한 세계 경제의 가파른 하락에도, 저희 회사는 모든 사업 부문에서 전반적으로** **탄탄한 실적을 냈습니다. 한 해 동안의 결실이 연간 가드이라인에 부합했습니다. 이러한 성과는 전 세계에서 일하는 직원들의 우수한 헌신, 그리고 균형 잡힌 포트폴리오와 성공적인 혁신, 재무 안전성 덕분에 성취할 수 있었습니다. 이러한 도전적인 시기에 우수하게 기여한 직원 모두에게 감사하고 싶습니다.”라고 헨켈 CEO 카스텐 노벨‏(Carsten Knobel)은 말한다.**

**“저희 회사는 유기적인 조건에서 전년도 수준을 약간 밑도는 193억 유로 매출을 올리고, 13.4 퍼센트 조정 이자 및 세전 이익으로 수익성 사업을 유지했습니다. 또한, 23억 유로를 초과하여 거의 전년도 기록 수준에 미치는 아주 견실한 잉여현금흐름을 창출했습니다. 이러한 알찬 성과와 튼튼한 재무 기반으로 다가오는 연차주주총회에서 주주들에게 안정된 배당금을 지급할 예정입니다. 상장 이후로 지난 35년간 헨켈은 언제나 전년도 수준 이상으로 배당금을 지급했습니다.”라고 노벨은 설명을 덧붙였다.**

**“코로나-19로 인한 위기 상황에서 직원 안전을 우선으로 하면서 시장 변화에 유연하고 빠르게 적응했습니다. 이와 동시에 두드러진 혁신을 가속하면서 저희가 할 수 있는 모든 것에서 추가로 지속가능성을 든든히 통합하고, 디지털 전환을 이끌면서 미래준비 운영모형을 확보하여 승리를 결정하는 포트폴리오를 다듬어 경쟁우위를 선점하는 지주 역할을 하는 모든 부분에서 전략적인 안건에 뛰어들어 성공적으로 실행할 수 있었습니다. 그러나 회사에서** **협력 문화를 강화하고 우수하게 실행하면서 고객과 소비자, 회사와 직원, 주주, 사회와 지구촌을 위한 목적 있는 성장을 가능하게 하는 변화를 위해 견고하게 추진력을 만드는 일. 이것이 저에게 가장 중요합니다.”**

**한 해 동안, 접착 테크놀러지스 사업부에서는 핵심 산업 수요의 상당한 하락이 반영되어 전년도 수준을 밑도는 매출을 기록했다. 하지만, 폭넓은 포트폴리오와 성공적인 혁신 솔루션 덕분에 세계적인 경제 침체에도 사업의 견실함이 증명되었다.**

**뷰티 케어 사업부서의 유기적 매출은 미용 부분의 강제적인 폐쇄로 많은 영향을 받아 전년도 수준에는 미치지 못했으나, 소매사업에서는 우수한 성장을 기록했다. 이것은 핵심 소비자 경향을 나타낸 신제품 출시와 상위 브랜드의 성공적인 성장으로 이루어진 일이다.**

**세제 및 홈케어 사업부에서는 더욱 지속가능한 제품의 수요 증가를 다루면서 성공적인 혁신과 위생 관련 제품의 수요 급증으로 인한 동력으로 아주 굳건한 유기적 매출 성장을 거두었다.**

**2020년도 하반기에 유행병으로 인한 사업 중단으로 접착 테크놀러지스 사업부 매출에 상당한 마이너스 영향을 받았지만, 뷰티 케어의 세 개 사업 모두는 전년도에 비해 우수하게 유기적으로 성장했다. 또한, 소비재, 뷰티 케어, 세제 및 홈케어 사업이 브랜드와 혁신, 디지털화에** **투자 추가지원을 받으며 발전되었다.**

**그룹 수준에서 조정 이자 및 세전 이익은 26억 유로로 -19.9 퍼센트 가량 하락했다. 조정 매출 이익(이자 및 세전 이익)은 13.4 퍼센트였고, 2019년에 비해 -2.6 퍼센트 낮았다. 조정 주당이익(우선주)은 고정환율에서 17.9 퍼센트 떨어진 4.26 유로였다.**

**“회사 수익 성장에는 2020년 초 위기 당시 공개된 강화 전략인 투자 증가가 반영되어 있습니다. 코로나-19위기로 인한 핵심 사업 부문의 수요 하락도 수익성에 마이너스 영향을 주었습니다. 하지만, 성공적인 원가관리와 개선된 운영모형 실행으로 수익에 미치는 영향력을 부분적으로 완화할 수 있었습니다.”라고 노벨은 설명한다.**

**“현재 위기관리로, 다가오는 연도를 위해 야심찬 성장 안건에 완전히 전념하고 있습니다. 앞을 내다보면서 더욱 확신을 가지고, 국제팀과 목적 있는 성장 안건을 실행하면서 성공적으로 저희 회사의 미래를 조율하고 있습니다.”**

2021년도 전망

**“2021년에 접어들었지만,** **코로나19 변이와 백신 집단면역 효과에 대해 높은 불확실성을 안고 있습니다. 그리고 코로나가 세계 규제에 어떤 영향을 미칠지는 여전히 알 수 없습니다. 그럼에도 저희 회사와 관련된 소비재와 산업 수요, 특히 미용 사업이 회복될 것으로 기대합니다. 이와 동시에, 코로나-19로 인해 더 많은 수요가 있었던 분야는 소비 수요가 정상 수준으로 되돌아가리라 생각합니다. 또한, 여러 핵심 시장에서 현 규제가 1분기에 풀리고, 남은 분기에는 제품시설만이 아니라 소비사업과 산업에서 광범위하게 사업이 중단되는 일이 없을 것으로 추정합니다.”라고 노벨은 설명한다.**

**헨켈은 이러한 가정을 기반으로 2021년 회계연도에 매출과 수익 성장 창출을 기대한다. 그리고 2.0 ~ 5.0 퍼센트 유기적 매출 성장과 13.5 ~14.5 퍼센트 조정 매출 이익(이자 및 세전 이익)을 예상한다. 고정환율 조정 주당이익(우선주)은 5.0 ~ 15.0 퍼센트 증가할 것으로 본다.**

2020년 회계연도의 그룹 매출 및 수익 성과

헨켈은 2020년 회계연도에 그룹 **매출**이 192억5천만 유로로 전년도에 비해 낮은 -4.3 퍼센트였다. 화폐 효과 및 취득/분배를 제외한 **유기적** 매출 성장은 -0.7 퍼센트로 약간 마이너스였다. 취득 및 분배 출자는 0.3 퍼센트였다. 화폐 효과는 매출에 -3.9 퍼센트 마이너스 영향을 미쳤다.

코로나바이러스감염증-19로 인하여 핵심 산업에서 고객 수요가 상당히 하락하여 접착 테크놀러지스 사업부에서는 -4.2 퍼센트 유기적 매출을 기록했다. **뷰티 케어** 사업부에서는 코로나-19로 인해 여러 핵심 지역과 시장에서 미용 사업이 도전적인 상황을 맞아 매출이 전년도 수준보다 낮은 유기적으로 -2.8 퍼센트였고, 소매 사업에서는 우수하게 성장했다. 세제 및 홈케어 사업부에서는 아주 견실한 5.6 퍼센트 유기적 매출 성장을 이루었다. 이러한 성장은 현저한 혁신과 코로나-19와 관련된 위생 제품에 관한 수요로 인한 것이다.

**신흥** **시장**에서는 3.0 퍼센트 유기적 매출 성장을 보였다. 반면, **성숙** **시장**에서는 -3.2 퍼센트로 마이너스 유기적 매출 성장을 나타냈다.

높은 경쟁이 지속된 시장 환경에서 **서유럽** 지역 매출은 -4.4 퍼센트로 마이너스 유기적 매출 성장을 나타냈다. **동유럽**에서는 7.1 퍼센트 유기적 성장을 이루었다. **아프리카/중동**에서는 매출이 유기적으로 7.0 퍼센트가량 성장했다. **북미**에서는 -2.2 퍼센트 유기적 매출 성장을 기록했다. **라틴아메리카**에서는 매출이 0.5 퍼센트로 약간 하락했다. **아시아-태평양** 지역에서는 매출이 유기적으로 -1.6 퍼센트가량 감소했다.

**조정** **운영** **이익(조정 이자 및 세전 이익)**은 2020년에 25억7900만 유로, 2019년에는 32억2000만 유로였다(-19.9 퍼센트).

**조정 매출 이익(조정 이자 및 세전 이익)**은 전년도보다 -2.6 퍼센트 낮은 13.4 퍼센트였다. 이런 성장은 IT 및 디지털 부문만이 아니라 광고 및 마케팅 부문에 투자를 높인 결과다.

**조정** **주당이익(우선주)**은 2019년 5.43 유로에서 4.26 유로로 21.5 퍼센트 하락했다. 고정환율에서 조정 주당이익(우선주)은 -17.9 퍼센트 가량 감소했다.

**순운전자본**은 매출이 전년도 3.9 퍼센트에 비해 0.7 퍼센트로 상당히 개선되었다.

**잉여현금흐름**은 아주 견실하게 유지되었다. 23억3,800만 유로로 거의 전년도 수준에 이르렀다(2019년: 24억7100만 유로).

2020년 12일 31일 유효 **순재무상태**는 -8억 8,800만 유로로 상당히 개선되었다(2019년 12일 31일: -20억 4,700만 유로).

경영진, 감독이사회, 주주위원회는 2021년 4월 16일에 열린 연차주주총회에서 전년과 같은 **배당금**, 우선주당 1.85 유로와 보통주당 1.83유로를 지급했다. 이것은 코로나바이러스감염증-19로 인한 수익 부담의 특성을 반영한 30 ~ 40 퍼센트 목표 범위를 넘어서는 43.7 퍼센트 배당률과 동일하다. 이러한 지급은 특히 견실한 재무 기반과 낮은 순재무부채 덕분에 가능했다. 앞으로도 헨켈 배당금 정책은 변함없이 유지된다.

2020년 회계연도 사업 부문 실행

2020년 회계연도에 접착 테크놀러지스 사업부서 **매출**은 전년도 수준에 비해 낮은 86억 8,400만 유로로 명목상으로 -8.2 퍼센트였다. **유기적으로** 매출 성장은 -4.2 퍼센트였다. 특히, 전반기에 코로나바이러스감염증-19로 인한 영향이 컸다. 하지만, 하반기에 모든 사업 부문과 지역에서 수요가 회복되었다. **조정** **운영** **이익**은13억 2,000만 유로(전년도: 17억 1,200만 유로)였다. **조정 매출 이익**은 15.2 퍼센트로 2019년 수준보다 낮았다. 수익 하락은 특히 코로나-19로 인하여 현저하게 낮아진 매출량으로 인한 것이었다.

**뷰티 케어** 사업부서에서는 **매출**이 2020년 회계연도에 -2.8 퍼센트 **유기적** 성장을 보였다. 명목상으로, 매출이 37억 5,200만 유로로 전년도 수준에 비해 낮은 -3.2 퍼센트였다. 코로나바이러스감염증-19로 인해 미용 사업이 마이너스 영향을 받았지만, 소매 사업에서는 전반적으로 우수한 유기적 매출 성장을 거두었다. **조정** **운영** **이익**은 3억 7,700만 유로(전년도: 5억 1,900만 유로)였다. 미용 사업 매출량 감소, 그리고 IT 및 디지털, 광고 및 마케팅 부문의 투자 증가로 인해 **조정 매출 이익**은 10.0퍼센트였다.

세제 및 홈케어 사업부에서는 2020년 회계연도에 5.6 퍼센트 **유기적** **매출** 성장을 창출했다. 명목상으로, 매출은 67억 400만 유로로 0.7 퍼센트가량 성장했다. **조정** **운영** **이익**은 10억 400만 유로였다(전년도: 10억 9,600만 유로). **조정 매출 이익**은 2019년 수준보다 낮은 15.0 퍼센트로, 특히 IT 및 디지털, 광고 및 마케팅 부문의 투자 증가로 인한 것이었다.

“목적 있는 성장” 안건: 강력한 추진력

2020년 3월 초, 헨켈은 특히 혁신과 지속가능성, 디지털화 영역에서 견실하고 협력적인 기업문화와 미래준비 운영모형을 만들어 경쟁우위를 강화하여 승리를 결정하는 포트폴리오를 다듬는 데 중점을 둔 차기 연도 성장안건을 내놓았다. “이러한 전략기반은 목적 있는 성장에 명확하게 중점을 두어 20대 고객을 얻는 데 도움이 될 것입니다. 2020년에는 위기관리에 중점을 두면서 성장 안건을 실행하여 착수할 수 있었습니다. 2021년 이후에는 추가적인 진행에 완전히 전념하려고 합니다.”라고 노벨은 말한다.

미래 방향의 핵심 요소는 **능동적인 포트폴리오 관리**다. 브랜드와 사업 분야에서 10억 유로 이상의 총 매출이 확인되었는데, 주로 2021년까지 제재되거나 중단되었던 소비 사업 약 50퍼센트에서 창출되었다. 나머지 브랜드와 사업 분야에서 지속가능한 실행 개선이 나타나기를 기대한다. 2020년, 이러한 브랜드와 사업 분야에서 수익기반의 60퍼센트가 이미 개선되어 최고 추진력을 발휘했다.

2020년 시장 불확실성에도 불구하고, 판매계약을 체결하여 판매나 중단 사업에서 1억 유로 이상 연 매출을 달성했다. 그리고 능동적인 포트폴리오 관리 맥락에서 판매나 중단 사업상의 비현금손상손실로 인한 비용을 약 3억 유로로 설정했다.

동시에 견실한 대차대조표를 활용하여 **기업 인수 합병(M&A)**을 실행하여 포트폴리오를 강화했다. 2020년, 뷰티 케어와 접착 테크놀러지스 사업부에서 구매가를 결합하여 약 5억 유로로 인수에 동의하고 종결했다.

추가적으로 경쟁력을 높이기 위해, 효과적인 **혁신**을 강화하고, 차별화 요소로 **지속가능성**을 증진하고, **디지털** 전환을 이끌었다.

2020년, 헨켈은 디지털 전환을 가속화하고, 브랜드와 기술, 혁신을 강화하기 위해 2019년 대비 약 2억 유로(2018년 대비 3억5천 유로)로 **투자**를 늘렸다. 이로 인해 명백한 성과로 여러 핵심 시장과 분야에서 시장점유율을 높일 수 있었다. 또한, 추가로 신제품 혁신과정과 출시에 속도를 높였다. “신속 혁신”으로 위생, 소독 및 세정 제품 수요의 높은 급증에 빠르게 대응에 도움을 주었던 것이 한가지 예시다. 또한, 위생과 더욱 자연 친화적이고 지속가능한 제품, 그리고 높은 편의성과 같은 핵심 트렌드에 중점을 두었다.

**혁신**을 가속화하고 **신규** **사업** **모형**을 개발하기 위해, 소비 사업부 - 뷰티 케어 그리고 세제 및 홈케어에서 세계적인 규모와 전문성으로 기민한 접근을 연계하여 회사 내부에 팀을 육성했다. 설립자인 프리츠 헨켈(Fritz Henkel)에서 영감을 얻은 “프리츠 미용연구실(Fritz Beauty Lab)”는 완전히 새로운 브랜드를 만들기 위해 전문 브랜드나 미개척지의 성장 잠재성 영역을 식별하는데 목표를 두었다. 세제 및 홈케어 사업에서도 지속가능한 솔루션에 중점을 두고, ‘자연 사랑(Love Nature)’ 우산 브랜딩 하에 새로운 지속가능성 아이디어 부서를 신설했다. 접착 테크놀러지스 사업부에서는 뒤셀도르프 최첨단 혁신센터에 투자를 계속했다. 총투자액 1억3천만 유로를 투자한 것으로 보이는 이 센터는 거의 완성 단계이고, 2021년 전반기에 운영을 시작할 예정이다.

**지속가능성**은 헨켈의 강점 중 하나이다. 회사는 선도적인 역할을 하는 것으로 등급과 순위 면에서 정기적으로 평가받는다. 이러한 견고한 발자취를 만들면서 경쟁 차별화로 지속가능성을 활용하는데 목표를 두고 있다. 2020년에는 모든 사업 활동에서 지속가능성을 성공적으로 접목하여 전반적으로 가치사슬을 따라 진전되었다. 헨켈은 뷰티 케어 브랜드, 네이처 박스(Nature Box)와 N.A.E. 아래 비누와 같은 자연적이고 지속가능한 제품에 관해 높아진 소비자 기대를 나타내는 신제품을 출시했다. 세제 및 홈케어 사업에서 프로 네이처(Pro Nature) 제품 범위를 확장하고, ‘자연 사랑(Love Nature)’, 교차분야 지속가능한 브랜드를 성공적으로 소개했다. 접착 테크놀러지스에서는 록타이트(Loctite) 브랜드 하에 신규 기술을 개발했다. 이것으로 식품 및 비식품 포장에 사용되는 종이를 폴리에틸렌으로 대체할 수 있었다. 더욱 지속가능한 제품을 위한 혁신을 넘어 재생가능한 자원에서 나오는 에너지를 사용하기 위해 가상발전소와 계약을 체결하여 북미에 있는 모든 현장의 에너지 수요를 충당할 수 있게 되었다. 그리고 가치사슬 전역에서 플라스틱 쓰레기 감소를 위한 재무 설정에 약 1억 유로 회사채를 발행하는 최초 회사가 되었다. 이 회사채로 지속가능한 재정만이 아니라 순환 경제와 플라스틱 소모 줄이기를 조성하려는 헌신이 분명히 보인다.

헨켈은 2010 ~ 2030년 환경 발자국과 관련하여 **운영, 제품과 서비스 가치**를 세 배로 올리고자 하는 목표를 추구하고 있다. 장기적인 목표로 가는 과정에서 2020년도 중간 목표를 세웠었는데, 대부분의 측면에서 설정한 목표를 이룰 수 있었다. 전반적으로 2020년에 자원 효율성을 2010년에 비해 64 퍼센트가량 개선했다.

혁신과 지속가능성 다음으로 경쟁력 강화를 위한 핵심 동인은 모든 사업 부문에 걸친 고객과 소비자 가치 형성을 **디지털화** 하는 것이다. 이 과정을 가능하고 가속하기 위해 2020년에는 하나의 국제적인 기관 안에서 디지털, 사업 과정 관리, IT 전문기술을 통합한 dx 부서를 신설했다. 이 부서는 베를린에서 처음으로 혁신 중심을 개시하고, 세계적인 네트워크로 미래에 더 많은 중심지로 연장할 계획이다. 2020년에는 디지털 채널에서 매출 지분이 잠재적으로 증가하여 모든 사업 부문에 이익을 주었다. 전반적으로 디지털 매출은 60퍼센트 이상 성장한 고객 사업과 함께 약 20퍼센트 올랐다. 그룹을 위한 전반적인 매출에서 디지털 지분이 추가적으로 증가되어 약 15 퍼센트 성장했다.

군더더기 없는 속성 미래준비 **운영모형**은헨켈의 전략 기반의 중요한 요소이다. 이것을 확보하고 경쟁력과 효율성을 개선하기 위해 회사 전반에서 과정과 구조를 지속적으로 적용하고 재구성하고 있다. 이렇게 하여 더 신속한 의사결정으로 고객 및 소비자 근접성을 높이면서 추가적으로 효율성을 증진하기 위한 신규 사업 모형이 가능하도록 추구한다. 2020년에는 접착 테크놀러지스 사업부서에 새로운 조직 구조를 도입하여 구체적인 고객 부문과 시장에서 더 나은 서비스를 제공할 수 있었다. 뷰티 케어, 그리고 세제 및 홈케어 사업부서에서는 더욱 지역에 중점을 두어 고객 및 소비자 근접성을 높이기 위해 추가적으로 조직을 바꾸었다.

추가적으로 개발된 기업 문화와 가속화된 **문화적 전환**은 “목적 있는 성장” 안건의 중심이다. 그 핵심에 자율과 리더십 헌신으로 협력 문화를 양성을 목표로 한다. 2020년에는 협력과 권한 부여 문화, 미래 적응성을 위한 숙련된 직원을 키우고, 개인적으로나 전문적으로 성장하고 발전하도록 평가를 실시했다. 그리고 성장을 위한 강점과 영역을 식별하고, 향후 문화 개선을 기획하기 위해 전 세계적으로 회사 조직 건강 조사를 실시했다. 그리고 흡인력 있는 직원을 유지하고, 문화에 지속적으로 적용하고 진화하려는 노력도 주요 고용주 명성 순위와 벤치마크의 기록된 향상에 반영되었다.

“저는 전 세계적으로 유행병이 있는 시기에 전략 안건을 실행하여 나타난 진보를 자랑스럽게 생각합니다. 견실하게 사업을 실행하고, 추가적으로 재무 기반을 든든하게 만든 저희의 사업 회복력에 감명받았습니다. 무엇보다 직원들에게 감사하고 진심으로 존경을 전하고 싶습니다. 2020년에 그들이 보여준 실행과 협력, 긍정적인 태도에 감동하고 영감을 받았습니다. 이러한 이례적인 시기에 그들이 보여준 가치 있는 기여에 감사합니다.”라고 노벨은 끝맺었다.

\* 1회 비용 및 소득, 재조직 비용을 위한 조정.

*이 정보에는 헨켈의 기업관리로 인한 현재 측정과 가정에 기반하여 만들어진 미래지향보고서가 들어있다. 미래에 관한 보고서는 기대, 의도, 계획, 예상, 생각, 측정, 유사 조건과 같은 어휘 사용으로 특징된다. 이러한 보고서는 기대가 정확하게 나타난다고 보증하는 방식으로 이해해서는 안된다. 헨켈은 미래 실행과 결과를 실제로 성취했다. 자회사와 함께 여러 위험과 불확실성에도 미래지향보고서로 인해 실질적으로 차별화할 수 있었다. 이러한 여러 요인은 통제할 수 없고, 미래경제환경, 시장에 연루된 경쟁자 등의 활동처럼 먼저 정확하게 측정할 수 없다. 이러한 미래지향보고서는 기획이나 갱신이 계획되지 않았다.*

*이 문서에는 대체 실행 측정이 가능하거나 가능할 수 있는 보충 재무 측정이 정확히 규정되지 않은 재무 기록 기반에 포함되어 있다(비일반회계기준 -측정). 이러한 보충적인 재무 측정은 순자산과 재무변동의 측정이나 연결재무제표에 적용 가능한 재무기록 기반에 따라 제시된 운영결과를 분리하여 보거나 대체하는 것으로 보지 않아야 한다.*

*유사한 이름으로 설명이나 기록된 다른 회사의 대체 실행 측정에서는 이와 다르게 측정될 수 있다.*

*정보용으로만 발행되었으며, 투자상담, 판매제안, 증권매입 제안권유를 위해 의도된 문서가 아님.*