

## **Quartalsmitteilung Januar bis März 2021**

**Beiersdorf AG, Hamburg**

**28. April 2021**

### **Rede**

**Stefan De Loecker**

Vorstandsvorsitzender

**Astrid Hermann**

Finanzvorständin

**- Es gilt das gesprochene Wort -**

## Stefan De Loecker

Guten Morgen, meine Damen und Herren.

Auch ich heiße Sie herzlich willkommen zu unserer Telefonkonferenz. Wir blicken heute auf die Geschäftsentwicklung des ersten Quartals 2021. Unsere vorläufigen Zahlen haben wir bereits Anfang April veröffentlicht.

Aufgrund der andauernden Corona-Pandemie war der Start in das Jahr 2021 weiterhin von besonderen Herausforderungen geprägt. Trotz der unstillen Zeiten sehen wir aber eine deutliche Verbesserung unserer Geschäftsergebnisse in den ersten drei Monaten: Wir konnten in einem weiterhin sehr herausfordernden Marktumfeld wachsen.

Für unseren Unternehmensbereich Consumer fängt 2021 in vielen Teilen der Welt nach wie vor schwierig an. Im Kampf gegen die Pandemie sind zahlreiche Einschränkungen und Lockdowns weiterhin an der Tagesordnung - insbesondere in Europa. In Regionen wie Lateinamerika oder Asien sehen wir hingegen Besserung in unserem Geschäft.

Durch die weiterhin über dem Markt liegende Entwicklung des Skin-Care-Geschäfts konnten wir unseren Consumer-Umsatz trotz dieser schwierigen Rahmenbedingungen in vielen Regionen im ersten Quartal steigern. Besonders unsere dermatologischen Hautpflegemarken EUCERIN und AQUAPHOR sowie unsere Selektivkosmetikmarke LA PRAIRIE sind hier die Haupttreiber.

Ein weiterer Faktor für unser Wachstum im ersten Quartal ist die Steigerung unserer Online-Umsätze. Wir konnten im Consumer-Bereich im ersten Quartal eine Steigerungsrate im E-Commerce von mehr als 70% erzielen - sowohl in Ländern wie USA, Großbritannien oder Deutschland als auch in China oder weiteren Wachstumsmärkten.

Und wir freuen uns sehr, dass unsere Tochtergesellschaft tesa außerordentlich stark in das Geschäftsjahr gestartet ist, besonders durch die hohe Nachfrage im Industriegeschäft. Astrid Hermann wird darauf später noch einmal im Detail zurückkommen.

Lassen Sie uns einen kurzen Blick darauf werfen, was diese Entwicklungen in konkreten Umsatzzahlen bedeuten, bevor ich Ihnen zu der Performance unserer Marken einen genaueren Einblick gebe:

Durch die sehr guten Entwicklungen bei EUCERIN, AQUAPHOR und LA PRAIRIE sowie dem Großteil unserer Emerging Markets konnten wir im Unternehmensbereich Consumer eine organische Umsatzsteigerung von 2,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr erzielen. Zusammen mit dem außerordentlichen Ergebnis bei tesa von starken 23,6 Prozent erreichten wir im Konzern im ersten Quartal ein organisches Umsatzplus von 6,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Zunächst zu unserer Kernmarke NIVEA, die im Vergleich zum Vorjahr einen Umschwung im ersten Quartal erreichte. Während der globale Massen-Hautpflegemarkt weiterhin rückläufig ist, konnten wir mit NIVEA in unseren Wachstumsmärkten, in Japan und den USA weiter Marktanteile gewinnen. Lateinamerika, Malaysia, Thailand aber auch Südafrika führen hier diese positive Entwicklung an.

Insgesamt konnte NIVEA das erste Quartal mit einem positiven Umsatzwachstum von 0,5 Prozent abschließen. Unser Skin-Care-Geschäft weist dabei ein solides Umsatzwachstum auf - trotz eines nach wie vor schwierigen Markts um Sonnen- und Lippenpflegeprodukte. Die Umsatztreiber waren in diesem Bereich insbesondere unsere Kategorien mit Gesichts- und Körperpflegeprodukten.

Eine Produktserie, die sich im ersten Quartal erfolgreich entwickelt hat, ist unsere NIVEA CELLULAR LUMINOUS630®-Gesichtspflegeserie, die wir nach einer erfolgreichen Testmarkteinführung im vergangenen Jahr derzeit nun weltweit ausrollen. Die Pflegeserie hilft Verbraucherinnen, die unter einer unregelmäßigen Hautpigmentierung leiden und setzt damit neue Maßstäbe für Innovationen in der Hautpflege. Seit Januar ist zudem unsere NIVEA Hydra Skin Effect Gesichtspflegeserie auf dem Markt. Die mit Hyaluron angereicherte Produktformel versorgt die Haut 72 Stunden mit Feuchtigkeit.

Im Februar hatte ich Ihnen angekündigt, dass wir bei jeder Produktentwicklung und -verbesserung kontinuierlich prüfen, wie wir unsere Nachhaltigkeitsziele, beispielsweise im Bereich Klimaneutralität, noch schneller erreichen und weiter vorantreiben können. Jetzt, nur wenige Monate später, setzen wir unsere ambitionierte Nachhaltigkeitsagenda CARE BEYOND SKIN auf Produktebene konsequent um und treiben das Thema Klimaschutz damit intensiv voran. Mit den NIVEA Natural Balance-Gesichtspflegeserien kommen nun schrittweise die ersten klimaneutralisierten Produkte in rund 30 Ländern auf den Markt, weitere werden folgen. Auch das gesamte NIVEA Duschgelsortiment für den

deutschen Markt wird ab Juni als klimaneutralisierte Serie folgen. Der Clou ist hierbei die Verpackung: Erdölbasiertes Neuplastik wird durch einen pflanzenbasierten, erneuerbaren Kunststoff ersetzt und reduziert so die CO<sub>2</sub>-Emission. Mit dieser Verpackungsinnovation setzen wir konsequent unsere Ziele um. Bis 2025 wollen wir 50 Prozent weniger erdölbasiertes Neuplastik einsetzen. Mit den Tiegeln aus erneuerbarem Plastik sind wir ein Vorreiter in unserer Branche.

Und wir haben bei NIVEA einen weiteren Meilenstein erreicht. Seit wenigen Wochen sind in Deutschland die ersten zertifizierten Naturkosmetikprodukte von NIVEA auf dem Markt. Die NIVEA MagicBARs überzeugen nicht nur durch eine plastikfreie Verpackung, sondern auch durch eine nachhaltige Formel. Die seifenfreien Waschstücke für die Gesichtsreinigung sind vegan, haut- und umweltfreundlich sowie frei von Mikroplastik. Der globale Rollout steht in den kommenden Monaten an.

Bei unseren Derma-Marken EUCERIN und AQUAPHOR setzen wir mit einem erneuten zweistelligen Umsatzwachstum von 12,1 Prozent den Erfolg aus dem vergangenen Jahr auch im ersten Quartal 2021 fort - und das trotz eines im Vergleich bereits starken Vorjahresquartals. Vor allem in Lateinamerika und in den USA erzielten wir signifikante Umsatzsteigerungen.

Ein ähnliches Bild zeigt sich auch bei der Marktanteilsentwicklung unserer dermokosmetischen Marken. Wir bauen unsere starke Marktposition global weiter aus und das in nahezu allen Kategorien, in denen wir tätig sind. Insbesondere in Europa und Nordamerika konnten wir weitere Marktanteile gewinnen. Ein wesentlicher Faktor ist dabei unsere erfolgreiche EUCERIN Thiamidol-Serie, die wir stetig weiterentwickeln und die sowohl bei Umsatzsteigerungen als auch Marktanteilsgewinnen die Entwicklung mit anführt. Innovationen wie diese machen EUCERIN zu einem der führenden Anbieter für medizinisch-kosmetische Hautpflege.

Unser Anspruch ist es, unsere Innovationskraft kontinuierlich weiter auszubauen und unser Marken- und Produktportfolio stetig weiterzuentwickeln. Denn das Bedürfnis der Verbraucherinnen und Verbraucher echte Hautprobleme anzugehen, ist auch in Krisenzeiten unverändert. Bei unserer Marke EUCERIN ist Sonnenschutz eines der Hauptthemen für 2021. Vor wenigen Wochen haben wir das erste Medizinprodukt der Marke lanciert. Die neue Sonnencreme EUCERIN Actinic Control mit Lichtschutzfaktor 100

bietet einen klinisch-geprüften Schutz vor sonnenbedingten Hautschäden und ist ideal für Konsumentinnen und Konsumenten mit aktinischer Keratose, der häufigsten Vorstufe von Hautkrebs.

Unsere exklusive Hautpflegemarke LA PRAIRIE hatte im vergangenen Jahr am stärksten mit den Auswirkungen der Pandemie zu kämpfen, insbesondere durch geschlossene Flughäfen und ein deutlich geringeres Reiseaufkommen. Doch bereits im zweiten Halbjahr 2020 konnte LA PRAIRIE seinen Umsatz wieder steigern und setzt diesen Trend auch jetzt im ersten Quartal mit einem Umsatzplus von 17 Prozent fort – und das trotz eines weiterhin eingeschränkten Travel-Retail-Geschäfts. Insbesondere in China, einem der Hauptmärkte für LA PRAIRIE, verzeichnen wir hohe Wachstumsraten sowohl in unseren Beauty Stores als auch im inländischen Travel-Retail Bereich um die chinesische Provinz Hainan. Außerdem konnte die Selektivkosmetikmarke auch im Online-Bereich das Wachstum weiter ausbauen. Vor wenigen Monaten haben wir LA PRAIRIE auf Chinas größter E-Commerce-Plattform Tmall gelauncht. Wir können erste erfolgsversprechende Ergebnisse beobachten und durch die Ansprache einer jüngeren Kundenbasis unsere Reichweite steigern.

Die schnelle Erholung von LA PRAIRIE ist auch das Ergebnis einer starken Forschung und Entwicklung und einer erfolgreichen Innovationspipeline, die das Vertrauen der Verbraucherinnen genießt. Seit Februar ist eine neue Kollektion auf dem Markt: Die LA PRAIRIE Platinum Rare Skin-Rejuvenation Collection, die die gesamte Pflege-Routine abdeckt. Seit jeher reichert LA PRAIRIE ausgewählte Formulierungen mit dem kostbaren Inhaltsstoff Platin an und bietet nun eine gesamte Kollektion, die Verjüngungsprozesse in den Hautschichten fördert und damit sichtbare Zeichen der Hautalterung mindert. Das LA PRAIRIE Platinum Rare Skin-Rejuvenation Protocol beispielsweise – eine einmonatige Intensivbehandlung – vermindert das Erscheinungsbild feiner Linien und stellt die Hautdichte wieder her für eine jugendliche Strahlkraft.

## Astrid Hermann

Guten Morgen, meine Damen und Herren,

auch ich begrüße Sie herzlich zu unserem diesjährigen Q1-Webcast. Ich freue mich, Ihnen erstmalig die Finanzzahlen der Beiersdorf Gruppe zum abgelaufenen Quartal vorstellen zu dürfen.

Blicken wir noch einmal auf die Umsatzzahlen der Gruppe sowie unserer beiden Unternehmensbereiche:

Im Unternehmensbereich Consumer konnten wir den Umsatz im ersten Quartal organisch um 2,7 Prozent steigern. Beeinflusst durch negative Wechselkurseffekte reduzierte sich der Umsatz nominal um 2,1 Prozent.

tesa konnte den Umsatz um starke 23,6 Prozent organisch steigern. Wechselkurseffekte führten zu einem nominalen Wachstum von 20,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahresquartal.

Auf Konzernebene erzielten wir insgesamt einen Umsatz von ca. 1,9 Milliarden Euro und somit ein organisches Umsatzwachstum von 6,3 Prozent im ersten Quartal.

Als nächstes blicken wir auf die Entwicklung der einzelnen Regionen im Consumer-Bereich.

Das Geschäft in Europa blieb nach wie vor schwierig und war von zahlreichen Einschränkungen durch die Corona-Krise geprägt, so dass wir ein leicht negatives Umsatzwachstum von 0,8 Prozent verzeichneten.

West- und Osteuropa waren dabei in ähnlichem Maße von den Lockdowns betroffen. Die Nachfrage in wichtigen Märkten wie Deutschland, Großbritannien oder Polen schwächte sich Pandemie-bedingt weiter ab. In Frankreich, Belgien und den Niederlanden hingegen konnten wir auch aufgrund starker Umsätze im Derma-Bereich leichte Umsatzsteigerungen erzielen.

Das Wachstum in der Region Amerika wurde durch die starke Entwicklung in Lateinamerika befördert.

Während der Derma-Bereich mit den Marken EUCERIN und AQUAPHOR weiterhin starkes Wachstum in Nordamerika verzeichnen konnte, ist das LA PRAIRIE-Geschäft in den USA immer noch stark von den Einschränkungen der Pandemie betroffen. Zusätzlich wurde das NIVEA Geschäft im ersten Quartal beeinträchtigt. Grund hierfür war eine kurzzeitige Schließung unseres Lagers in Memphis, ausgelöst durch starke Winterstürme.

Lateinamerika verzeichnet mit 16 Prozent organischem Wachstum erneut die höchsten Wachstumsraten, obwohl bereits das Vorjahresquartal eine zweistellige Wachstumsrate aufweisen konnte. Insbesondere Brasilien, Chile und Mexiko führten hier das Wachstum an - sowohl im Massenmarkt als auch im Derma-Bereich.

Auch für Afrika, Asien und Australien können wir ein positives Wachstum von 5,6 Prozent berichten. Neben der bereits erwähnten starken Performance von LA PRAIRIE in dieser Region waren die Treiber hier Länder wie Indien, die ein gutes Wachstum im Massenmarkt erzielen konnten oder Thailand, wo wir sowohl im Massenmarkt als auch im dermatologischen Bereich signifikantes Umsatzwachstum erreicht haben.

Von der herausragenden Leistung mit 23,6 Prozent Wachstum im ersten Quartal bei tesa haben wir Ihnen bereits berichtet. Damit konnte tesa an das starke vierte Quartal 2020 nahtlos anknüpfen.

Tesa ist im ersten Quartal 2021 in allen Geschäftsbereichen zweistellig gewachsen. Das gesamte Wachstum wurde dabei stark vom Bereich Direct Industries mit einem Wachstum von 30,7 Prozent getrieben. Electronics, also der Bereich für Smartphones und Tablets, setzte den starken Trend des letzten Halbjahres fort. Dieses Wachstum wurde insbesondere im asiatischen Raum erzielt. Hier ist zu erwähnen, dass dieser Bereich jedoch auch schon im Vorjahresquartal von der Pandemie beeinträchtigt war.

Eine globale Erholung gab es in der Automobilindustrie, so dass sich auch die tesa-Bereiche rund um die Automobilbranche, Automotive und Electrical Systems, zuletzt gut entwickelt haben. Dennoch bleibt die weitere Entwicklung im Automobilbereich zunächst unsicher, da die Produktion der Automobilhersteller derzeit auch im großen Maße von den Lieferschwierigkeiten von Mikrochips abhängt.

Aber auch der Bereich Trade Markets konnte ein außergewöhnliches Quartal abschließen und erzielte dank weiterhin hoher Nachfrage in Consumer & Craftsmen insbesondere aus

dem Do-It-Yourself Bereich ein Wachstum von 12,7 Prozent. Treiber waren hier zum einen Baumärkte, die trotz Lockdowns weitgehend geöffnet bleiben durften, und zum anderen ein starkes Wachstum im Online-Geschäft, sowohl bei Online Händlern als auch auf eigenen Plattformen.

Um diese starken Entwicklungen auch in Zukunft fortzuschreiben, hat tesa erst vor wenigen Wochen mit der Erweiterung seines Werkes im chinesischen Suzhou die Weichen für die Zukunft gestellt. Mit einem Investitionsvolumen von 32 Millionen Euro und einer Gesamtfläche von rund 15.000 Quadratmetern ist der Neubau eine der weltweit modernsten Reinraum-Einheiten zur Herstellung von Präzisions-Klebebebandern. Auch der Bau eines weiteren Werkes in Vietnam mit einem Investitionsvolumen von 55 Millionen Euro, in dem tesa ab 2023 Klebebänder für den asiatischen Markt produzieren wird, ist bereits in Vorbereitung. Mit diesen beiden Projekten wollen wir auf die hohe Kundennachfrage vor Ort noch schneller reagieren können und Marktanteile nachhaltig steigern.

Als Zulieferer der Automobilbranche sind Kooperationen mit Autoherstellern eine wichtige Säule. So hat tesa zusammen mit der Porsche AG erst kürzlich ein innovatives robotergestütztes Fertigungsverfahren entwickelt. Die innovativen und passgenauen Klebepads von tesa ersetzen dabei die herkömmlichen Kunststoff-Stopfen, die zum Schließen der Löcher in Autokarosserien zum Schutz vor Korrosion genutzt wurden. Der vollelektrische Porsche Taycan ist das erste Fahrzeug weltweit, bei dem diese innovative Klebetechnik zum Einsatz kommt und somit die gesamte Produktion optimiert.

Bevor ich meinen Teil der Rede beende, lassen Sie uns noch einen Blick auf die Guidance werfen.

Wir bestätigen hiermit unsere Guidance aus unserer letzten Präsentation. Wir erwarten, dass der Umsatz in beiden Unternehmensbereichen und auf Konzernebene positiv sein wird. Außerdem erwarten wir die EBIT-Umsatzrendite im Bereich Consumer als auch auf Konzernebene auf Vorjahresniveau, wobei die EBIT-Umsatzrendite von tesa unter dem Vorjahresniveau erwartet wird.

## Stefan De Loecker

In den kommenden Monaten wird COVID-19 das dominierende Thema bleiben. Auch auf die Art und den Ort der Zusammenarbeit wird die Pandemie weiterhin Einfluss nehmen. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter arbeiten seit mehr als einem Jahr von zuhause, wo immer es ihr Aufgabengebiet erlaubt. Wir tun weiterhin alles, um sie in dieser herausfordernden Zeit bestmöglich zu unterstützen und zu schützen, denn ihre Gesundheit hat oberste Priorität. Die Pandemie können wir nur alle gemeinsam bewältigen. Das gilt für alle Schutzmaßnahmen, für die aktuelle Verstärkung unserer Testaktivitäten genauso wie für das weltweite Impfprogramm. Wir wollen auch hier in Eimsbüttel unseren Beitrag leisten und waren schon sehr früh dazu im Austausch mit der Stadt Hamburg. In den letzten Wochen haben wir eine betriebliche Impfstation aufgebaut und warten nun auf den Impfstoff. Unser medizinisches Team ist startklar.

Sobald der Impfstoff in ausreichender Menge zur Verfügung steht, können in unserer Impfstation bis zu 300 Personen am Tag geimpft werden. Dieses Angebot möchten wir unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Angehörigen, Rentnerinnen und Rentnern und auch unseren Nachbarn anbieten. Für unsere Teams weltweit bieten wir zudem finanzielle Unterstützung für die Durchführung der COVID-19-Impfung an, sofern das jeweilige Land oder die Krankenkassen die Kosten nicht übernehmen.

Unser Ziel ist es, das Impftempo zu beschleunigen, unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und ihre Familien zu schützen und gemeinsam einen weiteren Schritt im Kampf gegen die Pandemie zu gehen – ganz im Sinne unseres Selbstverständnisses „Care Beyond Skin.“

Ich bin zuversichtlich, dass wir mit den Impfungen in vielen Ländern bis Ende des Jahres deutliche Verbesserungen sehen werden. Und dass sich das auch in unserem Geschäft widerspiegeln wird. Die Ergebnisse der ersten drei Monate geben Grund für einen vorsichtigen Optimismus.