



Good food, Good life

Medienmitteilung

Vevey, 30. Juli 2020

[EN](#) | [FR](#)

Übersetzung des englischen Originaltexts

Verfolgen Sie heute live

14:00 CEST [Audio-Webcast für Investoren](#) (auf Englisch)

Mehr Details auf unserer [Website](#)

Nestlé veröffentlicht Resultate für das erste Halbjahr 2020

- Organisches Wachstum von 2,8%, mit internem Realwachstum (RIG) von 2,6% und Preisanpassungen von 0,2%. Das Wachstum wurde unterstützt durch eine starke Dynamik in Nord- und Südamerika, *Purina*-Produkte für Heimtiere und Nestlé Health Science.
- Veräusserungen und Wechselkurse verringerten den Umsatz um 12,3%. Der publizierte Umsatz sank um 9,5% auf CHF 41,2 Milliarden (6M-2019: CHF 45,5 Milliarden).
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge erreichte 17,4%, ein Anstieg um 30 Basispunkte. Die operative Ergebnismarge stieg um 140 Basispunkte auf 16,9%.
- Der publizierte Gewinn je Aktie stieg um 22,2% auf CHF 2.06. Der zugrunde liegende Gewinn je Aktie erhöhte sich zu konstanten Wechselkursen um 0,5% und sank auf publizierter Basis um 5,9% auf CHF 2.01.
- Der freie Cash Flow verringerte sich um 19,1% auf CHF 3,3 Milliarden, hauptsächlich bedingt durch eine verspätete Dividendenausschüttung einer assoziierten Gesellschaft und den niedrigeren publizierten Umsatz.
- Das Portfoliomanagement ist vollständig auf Kurs. Nestlé prüft strategische Optionen, einschliesslich eines möglichen Verkaufs, für Teile ihres Wassergeschäfts in Nordamerika und das Yinlu-Geschäft mit Erdnussmilch und Reisporridge-Konserven in China. Zudem hat Nestlé den Verkauf einer 60%-Beteiligung an Herta Charcuterie (Aufschnitt und Fleischwaren) an Casa Tarradellas abgeschlossen.
- **Ausblick 2020:** Wir erwarten ein organisches Umsatzwachstum für das Gesamtjahr zwischen 2% und 3%, sowie eine Verbesserung der zugrunde liegenden operativen Ergebnismarge. Wir gehen davon aus, dass sich sowohl der zugrunde liegende Gewinn je Aktie zu konstanten Wechselkursen als auch die Kapitaleffizienz erhöhen werden. Dieser Ausblick beruht auf dem aktuellen Wissensstand über die COVID-19-Entwicklungen und geht von keiner wesentlichen Verschlechterung der aktuellen Lage aus.

Mark Schneider, Nestlé CEO: «COVID-19 beeinträchtigt das Leben der Menschen weltweit. Wir stehen den Betroffenen zur Seite und unterstützen sie, wo immer wir können. Ich danke allen unseren Mitarbeitenden für ihr ausserordentliches Engagement und ihre harte Arbeit angesichts dieser enormen Herausforderungen. Unsere Prioritäten in dieser Krise bleiben unverändert – die Sicherheit unserer Mitarbeitenden, die weltweite Versorgung unserer Konsumenten mit Lebensmitteln sowie die finanzielle und materielle Unterstützung unseres Gemeinwesens und unserer Geschäftspartner.

Nestlé entwickelte sich in diesem rasch verändernden Umfeld stabil. Wir haben ein solides organisches Wachstum erzielt und die Margen im ersten Halbjahr gesteigert. Diese Ergebnisse belegen die Flexibilität unseres Unternehmens sowie die grosse Bedeutung, welche der Diversifikation unseres Geschäfts über Regionen, Produktkategorien und Absatzkanäle hinweg zukommt. Das Konsumentenverhalten verändert sich rasant. Wir begegnen diesem Trend mit Innovationskraft, dem Einsatz unserer digitalen Kompetenz und beschleunigter Umsetzung. Mit grossem Engagement setzen wir uns ebenso zielstrebig für die Erreichung unserer Geschäftsziele wie für die Umsetzung unserer sozialen und gesellschaftlichen Programme ein.»

Resultate der Gruppe

| | Gruppe | Zone AMS | Zone EMENA | Zone AOA | Übrige Geschäfte |
|--|--------|----------|------------|----------|------------------|
| Umsatz 6M-2020 (in Mio. CHF) | 41 152 | 16 674 | 10 029 | 10 062 | 4 387 |
| Umsatz 6M-2019 (in Mio. CHF)* | 45 456 | 18 059 | 10 572 | 10 994 | 5 831 |
| Internes Realwachstum (RIG) | 2,6% | 5,1% | 2,8% | -2,7% | 5,5% |
| Preisanpassungen | 0,2% | 0,2% | -0,4% | 0,5% | 0,6% |
| Organisches Wachstum | 2,8% | 5,3% | 2,4% | -2,2% | 6,1% |
| Netto M&A | -5,3% | -5,3% | -0,5% | 0,0% | -24,9% |
| Wechselkurseffekte | -7,0% | -7,7% | -7,0% | -6,3% | -6,0% |
| Publiziertes Umsatzwachstum | -9,5% | -7,7% | -5,1% | -8,5% | -24,8% |
| Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 6M-2020 | 17,4% | 18,9% | 18,3% | 22,7% | 22,2% |
| Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 6M-2019* | 17,1% | 18,3% | 17,9% | 22,9% | 19,6% |

* Die Zahlen 2019 wurden angepasst, weil Nestlé beschlossen hat, das Geschäft von Nestlé Waters per 1. Januar 2020 in die drei geografischen Zonen der Gruppe zu integrieren.

Umsatz

Das organische Wachstum erreichte 2,8% und das interne Realwachstum betrug 2,6%. Die Preisanpassungen trugen 0,2% bei und waren in allen drei Zonen im zweiten Quartal positiv.

Nach einem über Erwarten starken Start ins neue Jahr verlangsamte sich das organische Wachstum im zweiten Quartal auf 1,3%. Darin zeigen sich die gravierenden Auswirkungen der Mobilitätsbeschränkungen auf das Ausser-Haus-Geschäft sowie der teilweise Abbau der Lebensmittelvorräte bei den Konsumenten. Im ersten Halbjahr verzeichnete Nestlé eine anhaltende Dynamik in Nord- und Südamerika und eine positive Umsatzentwicklung in der Zone EMENA. Die Zone AOA verbuchte einen

Umsatzrückgang, wobei das Wachstum im zweiten Quartal in den positiven Bereich zurückkehrte. Das organische Wachstum in den Industrieländern betrug 4,1% und beruht ausschliesslich auf internem Realwachstum. Das Wachstum in den aufstrebenden Märkten erreichte 1,1%.

Nach Produktkategorie steuerten die *Purina*-Produkte für Heimtiere den höchsten Wachstumsbeitrag bei, vor allem die Premiummarken *Purina Pro Plan* und *Purina ONE*. Milchprodukte wuchsen im hohen einstelligen Bereich, was der starken Nachfrage nach angereicherter Milch wie *Nido* und *Bear Brand* sowie *Coffee mate* zuzuschreiben ist. Fertiggerichte und Kulinarikprodukte verzeichneten einen Zuwachs im mittleren einstelligen Bereich, wobei Tiefkühlprodukte eine starke Dynamik aufwiesen. Vegetarische und pflanzliche Angebote verbuchten ein Wachstum von 40%, unterstützt durch die fortlaufende Expansion von *Garden Gourmet* in Europa und das höhere Wachstum von *Sweet Earth* in den USA. Kaffee blieb mit einem niedrigen einstelligen Wachstum stabil. Das zweistellige Umsatzplus von Kaffee für den Heimkonsum machte den hohen Umsatzrückgang im Ausser-Haus-Kanal wett. Unsere Starbucks-Produkte setzten ihr zweistelliges Wachstum fort, bedingt durch die fortlaufende weltweite Einführung und neu lancierte Produkte. Nestlé Health Science wies ein zweistelliges Wachstum aus, angetrieben von der höheren Nachfrage nach Produkten zur Unterstützung der Gesundheit und des Immunsystems. Wasserprodukte und Süsswaren verzeichneten ein negatives Wachstum, worin sich die hohe Exposition gegenüber der Ausser-Haus-Verpflegung und dem Unterwegs-Konsum spiegelt.

Veräusserungen verringerten den Umsatz um 5,3%, was hauptsächlich auf die Verkäufe des Nestlé Skin Health Geschäfts und des US-Speiseeisgeschäfts zurückzuführen ist. Wechselkurse schmälerten den Umsatz um 7,0%, bedingt durch die Aufwertung des Schweizer Frankens gegenüber den meisten Währungen. Der publizierte Umsatz sank um 9,5% auf CHF 41,2 Milliarden.

Auswirkungen von COVID-19 auf das Geschäft

Die Pandemie führt in allen Märkten zu weitreichenden Veränderungen im Geschäftsumfeld. Die Weltwirtschaft ist in eine Rezession abgerutscht, Lieferketten wurden auf die Probe gestellt und das Konsumentenverhalten verändert sich in hohem Tempo. Nestlé hat sehr schnell effektive Massnahmen ergriffen, um der neuen Realität zu begegnen. Die Lieferketten im Unternehmen haben sich als robust erwiesen. Produktion und Vertrieb konnten ohne nennenswerte Störungen aufrechterhalten werden. Nestlé trägt zudem dem veränderten Konsumverhalten Rechnung. So wurden Lösungen entwickelt, um der gestiegenen Nachfrage nach Produkten für den Heimkonsum, nach Nahrungsergänzungsmitteln zur Stärkung der Gesundheit und des Immunsystems sowie nach preisgünstigen Angeboten nachzukommen. Das Unternehmen hat die Digitalisierung beschleunigt und baut den E-Commerce und die Online-Kommunikation aus.

Die Regionen, Produktkategorien und Verkaufskanäle waren im ersten Halbjahr von den COVID-19 bedingten Auswirkungen auf das organische Wachstum sehr unterschiedlich betroffen. Dies war abhängig vom Zeitpunkt des Ausbruchs, vom Umfang der Beschränkungen und vom Konsumverhalten.

- **Regionen:** Das Wachstum verlangsamte sich im zweiten Quartal in einer Mehrzahl der Märkte. Diese Entwicklung zeigt zum einen die Auswirkungen **der** Schliessung des Ausser-Haus-Kanals, zum anderen den Abbau von den im März

angelegten Vorräten bei den Konsumenten. Nordamerika blieb stabil. China verbuchte einen zweistelligen Umsatzrückgang, wobei im zweiten Quartal ein verbessertes, nahezu flaches Wachstum erzielt werden konnte, als die Mobilitätseinschränkungen gelockert wurden.

- **Produktkategorien:** Die Nachfrage nach Produkten für den Konsum zuhause, nach vertrauenswürdigen Marken und nach personalisierten Gesundheitsprodukten nahm zu. *Purina*-Produkte für Heimtiere, Milchprodukte, Kulinarikprodukte, Kaffee für den Konsum zuhause und Produkte von Nestlé Health Science verzeichneten ein kräftiges Wachstum. Der Umsatz mit Wasserprodukten und Süswaren ging wegen ihrer hohen Präsenz im Ausser-Haus-Markt, im Unterwegs-Konsum und wegen fehlender Impulskäufe zurück. In den meisten Produktkategorien haben die Konsumenten im zweiten Quartal ihre Vorräte zuhause abgebaut und dementsprechend weniger eingekauft.
- **Verkaufskanäle:** In allen Märkten erfolgte eine deutliche Verlagerung des Konsums von ausser Haus und unterwegs hin zum Konsum zuhause. Die Einzelhandelsumsätze beschleunigten sich erheblich. Die Ausser-Haus-Kanäle verzeichneten ein negatives Wachstum, wobei der Umsatz von Nestlé Professional, Wasserprodukten und den Nespresso-Boutiquen deutlich schrumpfte. Der Umsatz im E-Commerce wuchs um 48,9%, und erreichte einen Anteil von 12,4% am Gesamtumsatz.

Im ersten Halbjahr beliefen sich die durch COVID-19 bedingten Kosten auf CHF 290 Millionen, einschliesslich Prämien für Mitarbeitende an vorderster Front, Aufwendungen für Sicherheitsprotokolle für Mitarbeitende, Spenden und weitere Zuschüsse für Mitarbeiter und Kunden. Zudem übernahm die Gruppe Kosten in Höhe von CHF 120 Millionen für Mitarbeitende und Anlagen, die von Stilllegungen während der Lockdowns betroffen waren.

Die Ausgaben für das direkte Konsumentenmarketing* nahmen ab. In vielen Märkten konnten In-Store-Aktivierungen während der Lockdowns nicht durchgeführt werden. Nestlé hat die Medienausgaben erhöht, vor allem für die digitalen Kanäle, um den Markenaufbau und die Konsumentenbindung zu stärken. Infolge der niedrigeren Medientarife erhöhte sich auch die Konsumentenreichweite.

Die genauen finanziellen Auswirkungen der Pandemie auf das Gesamtjahr sind weiterhin schwer zu quantifizieren und hängen von der Dauer und den wirtschaftlichen Folgen der Krise sowie vom Erholungstempo im Ausser-Haus-Markt ab.

Zugrunde liegendes operatives Ergebnis

Das zugrunde liegende operative Ergebnis sank um 7,9% auf CHF 7,2 Milliarden. Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge erhöhte sich zu konstanten Wechselkursen und auf einer publizierten Basis um 30 Basispunkte auf 17,4%.

Die Margenausweitung wurde unterstützt durch das Portfoliomanagement und das verbesserte operative Ergebnis. Weniger In-Store-Aktivierungen während der Lockdowns und niedrigere strukturelle Kosten glichen die durch COVID-19 bedingten Kosten und die höheren Rohstoffkosten mehr als aus.

* Zu konstanten Wechselkursen, ausschliesslich der Veräusserungen von Nestlé Skin Health und des US-Speiseeisgeschäfts

Die Restrukturierungskosten und sonstigen Nettoaufwendungen beliefen sich auf CHF 186 Millionen. Das operative Ergebnis sank um 1,2% auf CHF 7,0 Milliarden. Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge erhöhte sich zu konstanten Wechselkursen und auf einer publizierten Basis um 140 Basispunkte auf 16,9%.

Nettofinanzaufwand und Ertragssteuern

Der Nettofinanzaufwand nahm um 11,3% auf CHF 447 Millionen ab, hauptsächlich bedingt durch die Verringerung der durchschnittlichen Nettoverschuldung.

Der publizierte Steuersatz der Gruppe sank um 40 Basispunkte auf 27,1%. Der zugrunde liegende Steuersatz blieb mit 21,4% stabil.

Reingewinn und Gewinn je Aktie

Der Reingewinn stieg um 18,3% auf CHF 5,9 Milliarden. Die Nettoreingewinnmarge nahm um 340 Basispunkte auf 14,3% zu, was den ausserordentlichen Erträgen aus Veräusserungen und dem besseren operativen Ergebnis zuzuschreiben ist.

Der publizierte Gewinn je Aktie kletterte um 22,2% auf CHF 2.06. Der zugrunde liegende Gewinn je Aktie erhöhte sich um 0,5% zu konstanten Wechselkursen und sank auf publizierter Basis um 5,9% auf CHF 2.01. Veräusserungen und geringere Beiträge von assoziierten Gesellschaften und Joint Ventures belasteten das Ergebnis mit 4,4%. Das Aktienrückkaufprogramm von Nestlé trug – abzüglich des Finanzierungsaufwands – 1,4% zur Zunahme des zugrunde liegenden Gewinns je Aktie bei.

Cash Flow

Der freie Cash Flow sank um 19,1% auf CHF 3,3 Milliarden. Der Rückgang ist hauptsächlich der verspäteten Dividendenausschüttung (Juli statt April) durch eine assoziierte Gesellschaft, den Wechselkurseffekten und der Veräusserung von Geschäftsteilen zuzuschreiben. Bereinigt um die verspätete Dividendenausschüttung stieg der freie Cash Flow um 40 Basispunkte auf 9,3% des Umsatzes, was eine striktere Kapitaldisziplin und das verbesserte operative Ergebnis widerspiegelt.

Aktienrückkaufprogramm

Die Gruppe kaufte im ersten Halbjahr eigene Aktien im Wert von CHF 4,2 Milliarden, im Rahmen des im Januar lancierten und auf drei Jahre ausgelegten Aktienrückkaufprogramms über CHF 20 Milliarden, zurück.

Nettoverschuldung

Die Nettoverschuldung stieg per 30. Juni 2020 auf CHF 33,4 Milliarden, verglichen mit CHF 27,1 Milliarden am 31. Dezember 2019. Der Anstieg ist der Dividendenausschüttung in Höhe von CHF 7,7 Milliarden und den Aktienrückkäufen über CHF 4,2 Milliarden zurückzuführen, was den freien Cash Flow und den Nettozufluss aus Veräusserungen und Akquisitionen mehr als neutralisierte.

Portfoliomanagement

Im Januar schloss Nestlé den Verkauf ihres US-Speiseeisgeschäfts für USD 4 Milliarden an Froneri, das erfolgreiche globale Joint Venture mit PAI Partners, ab. Die Gruppe schloss zudem im Juni den Verkauf einer 60%-Beteiligung an Herta Charcuterie (Aufschnitt und Fleischwaren) an Casa Tarradellas ab.

Im April vollendete Nestlé die Akquisition von Lily's Kitchen, einem Premiumanbieter für Tierfutter. Im Mai schloss die Gruppe den Kauf des Zenpep-Geschäfts von Allergan ab. Im Juli schloss Nestlé den Kauf einer Mehrheitsbeteiligung an Vital Proteins ab, der führenden Kollagen-Marke in den USA.

Strategische Entwicklungen

Im Mai gab Nestlé bekannt, strategische Optionen, einschliesslich eines Verkaufs, für den Grossteil des Wassergeschäfts in Nordamerika zu prüfen. Im Rahmen dieses Prozesses vereinbarte die Gruppe im Juli den Verkauf des Geschäfts von *Nestlé Pure Life* in Kanada an Ice River Springs. Die strategische Prüfung des Yinlu-Geschäfts mit Erdnussmilch und Reisporridge-Konserven in China ist noch in Gang. Beide strategischen Prüfungen dürften Anfang 2021 abgeschlossen sein.

Zone Nord- und Südamerika (AMS)

- 5,3% organisches Wachstum: 5,1% internes Realwachstum; 0,2% Preisanpassungen.
- Nordamerika wies ein mittleres einstelliges organisches Wachstum aus, mit starkem internem Realwachstum und negativen Preisanpassungen.
- Lateinamerika behielt das organische Wachstum im mittleren einstelligen Bereich bei, mit positivem internem Realwachstum und positiven Preisanpassungen.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge stieg um 60 Basispunkte auf 18,9%.

| | Umsatz 6M-2020 | Umsatz 6M-2019 | RIG | Preis- anpas- sungen | Organisches Wachstum | Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2020 | Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2019 | Marge 6M- 2020 | Marge 6M-2019 |
|----------|-------------------|-------------------|------|----------------------------|-------------------------|--|--|----------------------|------------------|
| Zone AMS | CHF 16,7 Mrd. | CHF 18,1 Mrd. | 5,1% | 0,2% | 5,3% | CHF 3,2 Mrd. | CHF 3,3 Mrd. | 18,9% | 18,3% |

Das organische Wachstum betrug 5,3%, mit solidem internem Realwachstum von 5,1%. Die Preisanpassungen leisteten einen Beitrag von 0,2% und kehrten im Zuge einer breit abgestützten Erholung im zweiten Quartal in den positiven Bereich zurück. Veräusserungen verringerten den Umsatz um 5,3%, was hauptsächlich auf den Verkauf des US-Speiseeisgeschäfts zurück geht. Wechselkurse, vor allem die Abwertung lateinamerikanischer Währungen, belasteten das Ergebnis mit 7,7%. Der publizierte Umsatz der Zone AMS sank um 7,7% auf CHF 16,7 Milliarden.

Nordamerika verbuchte ein Wachstum im mittleren einstelligen Bereich, unterstützt vom kräftigen internen Realwachstum der meisten Produktkategorien. Den grössten Wachstumsbeitrag leisteten die *Purina*-Produkte für Heimtiere, denen die weiterhin starke Dynamik im E-Commerce und bei den Premiummarken wie *Purina Pro Plan*, *Purina ONE* und *Fancy Feast* zugutekam. Die Lancierung von *Pro Plan LiveClear*, das erste allergenreduzierende Katzenfutter, fand bei Katzenbesitzern sehr guten Anklang. In der Produktkategorie Getränke wuchsen Starbucks at Home, *Nescafé* und *Coffee mate* zweistellig. Tiefkühlprodukte erzielten einen zweistelligen Zuwachs, wobei *DiGiorno*, *Hot Pockets* und *Stouffer's* einen Nachfrageanstieg verzeichneten. Backprodukte, einschliesslich *Toll House* und *Carnation*, wurden weiterhin ausserordentlich stark nachgefragt. Wasserprodukte litten unter dem Umsatzrückgang im Ausser-Haus-Kanal, sodass ein negatives Wachstum resultierte. Internationale Premiummarken verbuchten in den USA ein positives Wachstum, das von *S.Pellegrino*

angetrieben wurde. Nestlé Professional verzeichnete einen zweistelligen Umsatzrückgang, was den Entwicklungen in den Absatzkanälen entsprach.

Lateinamerika konnte das mittlere einstellige Wachstum mit positiven Wachstumsbeiträgen der meisten Regionen und Produktkategorien aufrechterhalten. Brasilien verzeichnete ein hohes einstelliges Umsatzwachstum. *Ninho*, *NAN* und *Nescafé* wurden von den Konsumenten stark nachgefragt. Chile erzielte einen hohen einstelligen Zuwachs, angetrieben von den Milchprodukten. Mexiko verbuchte ein niedriges einstelliges Wachstum. Nach Produktkategorien gehörten Milchprodukte, *Purina*-Produkte für Heimtiere und Kaffee zu den wichtigsten Wachstumsplattformen. Infolge der schwächeren Nachfrage nach Unterwegs-Produkten resultierte für Süßwaren ein negatives Wachstum. Insgesamt konnte die Gruppe jedoch Marktanteile gewinnen.

Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge der Zone verbesserte sich um 60 Basispunkte. Das Portfoliomanagement, weniger In-Store-Aktivierungen während der Lockdowns und die Transformation des Direct-Store-Delivery-Vertriebsnetzwerks, glichen die durch COVID-19 bedingten Kosten sowie die höheren Rohstoffkosten mehr als aus.

Zone Europa, Naher Osten und Nordafrika (EMENA)

- 2,4% organisches Wachstum: 2,8% internes Realwachstum; -0,4% Preisanpassungen.
- Westeuropa verbuchte ein niedriges einstelliges Wachstum mit einem soliden internen Realwachstum, das teilweise durch leicht negative Preisanpassungen neutralisiert wurde.
- Zentral- und Osteuropa erzielte ein mittleres einstelliges organisches Wachstum mit starkem internem Realwachstum. Die Preisanpassungen waren negativ.
- Der Nahe Osten und Nordafrika verzeichneten ein niedriges einstelliges organisches Wachstum. Das interne Realwachstum und die Preisanpassungen waren positiv.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge stieg um 40 Basispunkte auf 18,3%.

| | Umsatz 6M-2020 | Umsatz 6M-2019 | RIG | Preis- anpas- sungen | Organisches Wachstum | Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2020 | Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2019 | Marge 6M- 2020 | Marge 6M-2019 |
|------------|-------------------|-------------------|------|----------------------------|-------------------------|--|--|----------------------|------------------|
| Zone EMENA | CHF 10,0 Mrd. | CHF 10,6 Mrd. | 2,8% | -0,4% | 2,4% | CHF 1,8 Mrd. | CHF 1,9 Mrd. | 18,3% | 17,9% |

Das organische Wachstum betrug 2,4%, mit solidem internem Realwachstum von 2,8%, das durch den vorteilhaften Produktmix gestützt wurde. Die Preisanpassungen sanken um 0,4% und kehrten im Zuge einer Erholung im zweiten Quartal in allen Teilregionen in den positiven Bereich zurück. Veräusserungen verringerten den Umsatz um 0,5% und Wechselkurseffekte reduzierten ihn um 7,0%. Der publizierte Umsatz der Zone EMENA ging um 5,1% auf CHF 10,0 Milliarden zurück.

Die Zone EMENA verzeichnete ein niedriges einstelliges Wachstum. Nach einem aussergewöhnlich starken Start ins neue Jahr drehte das organische Wachstum im zweiten Quartal ins Minus, was dem kräftigen Umsatzeinbruch im Ausser-Haus-Kanal, vor allem bei Wasserprodukten und Nestlé Professional, zuzuschreiben ist. Insgesamt

entwickelten sich die übrigen Produktkategorien gut und erzielten hohe einstellige Zuwächse. Die Zone konnte nach wie vor in den meisten Märkten und Produktkategorien Marktanteile gewinnen, vor allem bei der Heimtiernahrung, beim Kaffee und bei den Kulinarikprodukten. Alle Regionen verbuchten ein positives Wachstum, wobei Russland eine starke Dynamik aufwies.

Nach Produktkategorien wuchsen Kaffee, *Purina*-Produkte für Heimtiere und Kulinarikprodukte alle zweistellig. Kaffee profitierte von der starken Dynamik von *Nescafé* und den Starbucks-Produkten. *Felix*, *Purina ONE* und *Tails.com* gehörten bei den Heimtierprodukten zu den wichtigsten Wachstumsplattformen. Lily's Kitchen, das neu erworbene Premiumgeschäft für Tierfutter, entwickelte sich ebenfalls hervorragend. Kulinarikprodukte, vor allem *Maggi* und die pflanzenbasierten Produkte von *Garden Gourmet*, wurden stark nachgefragt. Infolge des Abbaus von Vorräten bei den Konsumenten verlangsamte sich das Wachstum für Säuglingsnahrung auf einen niedrigen einstelligen Wert. Aufgrund der schwächeren Nachfrage nach Impuls- und Geschenkprodukten resultierte für Süßwaren ein leicht negatives Wachstum. Wasserprodukte gewannen Marktanteile, verzeichneten infolge eines erheblichen Umsatzrückgangs im Ausser-Haus-Kanal jedoch ein negatives Wachstum. Nestlé Professional verzeichnete einen zweistelligen Umsatzrückgang, was den Entwicklungen der Kanäle entsprach.

Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge der Zone verbesserte sich um 40 Basispunkte. Weniger In-Store-Aktivierungen während der Lockdowns und niedrigere Rohstoffkosten glichen die durch COVID-19 bedingten Kosten mehr als aus.

Zone Asien, Ozeanien und Subsahara-Afrika (AOA)

- -2,2% organisches Wachstum: -2,7% internes Realwachstum; 0,5% Preisanpassungen.
- In China ging das organische Wachstum hauptsächlich wegen des negativen internen Realwachstums zweistellig zurück. Die Preisanpassungen waren negativ.
- Südostasien verzeichnete ein mittleres einstelliges organisches Wachstum mit einem ausgewogenen Beitrag durch internes Realwachstum und Preisanpassungen.
- Südasien wies ein mittleres einstelliges organisches Wachstum aus, was vor allem auf Preisanpassungen zurückzuführen ist. Das interne Realwachstum war leicht positiv.
- Subsahara-Afrika erzielte ein zweistelliges organisches Wachstum, angetrieben von einem starken internen Realwachstum.
- Japan und Ozeanien verzeichneten ein negatives organisches Wachstum mit negativem internem Realwachstum und negativen Preisanpassungen.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge sank um 20 Basispunkte auf 22,7%.

| | Umsatz 6M-2020 | Umsatz 6M-2019 | RIG | Preis- anpas- sungen | Organisches Wachstum | Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2020 | Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2019 | Marge 6M-2020 | Marge 6M-2019 |
|----------|-------------------|-------------------|-------|----------------------------|-------------------------|--|--|------------------|------------------|
| Zone AOA | CHF 10,1 Mrd. | CHF 11,0 Mrd. | -2,7% | 0,5% | -2,2% | CHF 2,3 Mrd. | CHF 2,5 Mrd. | 22,7% | 22,9% |

Das organische Wachstum betrug -2,2%, bei einem internen Realwachstum von -2,7% und Preisanpassungen von 0,5%. Veräusserungen und Zukäufe hatten keinen Einfluss auf den Umsatz. Wechselkurseffekte verringerten ihn um 6,3%. Der publizierte Umsatz der Zone AOA sank um 8,5% auf CHF 10,1 Milliarden.

Die Zone AOA wies ein negatives organisches Wachstum aus, weil der zweistellige Umsatzrückgang in China das mittlere einstellige Wachstum der übrigen Regionen mehr als aufwog. Die Zone kehrte im zweiten Quartal zu positivem Wachstum zurück, auch weil sich die Geschäftsbedingungen in China verbesserten.

Nach einem schwierigen Start ins neue Jahr erholte sich der Umsatz in China, sodass im zweiten Quartal ein nahezu flaches Wachstum resultierte. Die Erholung war über alle Produktkategorien breit abgestützt. Kaffee, Milchprodukte, Speiseeis, Kulinarikprodukte und Süswaren kehrten zu positivem Wachstum zurück. Der Rückgang bei Wyeth-Säuglingsnahrung verlangsamte sich. Im Juni lancierte Wyeth die lokal gefertigte *Belsol*-Säuglingsnahrungs-Marke, wodurch das Angebot im Super-Premiumsegment und in Lower-Tier-Städten gestärkt wurde. Zerealien für Kleinkinder und *Purina*-Produkte für Heimtiere setzten ihr kräftiges zweistelliges Wachstum fort. Der Umsatz im E-Commerce zog an, was den *Nescafé*- und Starbucks-Produkten zuzuschreiben ist.

Südostasien verbuchte ein mittleres einstelliges Wachstum. Auf den Philippinen sorgte die gestiegene Konsumentennachfrage nach *Bear Brand*, *Milo* und *Maggi* für ein zweistelliges Umsatzwachstum. Indonesien erzielte einen hohen einstelligen Zuwachs, angetrieben von *Bear Brand* und *Dancow*. Südasiens wies ein mittleres einstelliges Wachstum aus. Indien entwickelte sich gut, unterstützt durch *NAN*, *Everyday* und *Nescafé*. Das Wachstum von *Maggi* war trotz vorübergehender Störungen der Lieferketten im zweiten Quartal solide. Subsahara-Afrika wuchs zweistellig, was auf die kräftige Umsatzentwicklung in Südafrika zurückzuführen ist. Das Wachstum in Japan und Ozeanien verlangsamte sich und drehte ins Minus. Der Umsatzzuwachs der Produktkategorien in Ozeanien konnte den Rückgang in Japan nicht wettmachen.

Nach Produktkategorien leisteten *Purina*-Produkte für Heimtiere, *Milo*-Pulver und Milchprodukte die grössten Wachstumsbeiträge. Kaffee profitierte von der anhaltend starken Nachfrage nach Starbucks-Produkten. Ausserhalb Chinas war die Umsatzdynamik der Säuglingsnahrung erfreulich. Nestlé Professional, Süswaren, Fertiggetränke und Wasserprodukte verzeichneten infolge der hohen Abhängigkeit vom Ausser-Haus-Kanal alle ein negatives Wachstum.

Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge der Zone sank um 20 Basispunkte. Die höheren Rohstoffkosten und die durch COVID-19 bedingten Kosten wogen den Rückgang der In-Store-Aktivierungen während der Lockdowns mehr als auf.

Übrige Geschäfte

- 6,1% organisches Wachstum: 5,5% internes Realwachstum; 0,6% Preisanpassungen.
- Nespresso wies ein mittleres einstelliges organisches Wachstum aus, mit positivem internem Realwachstum und positiven Preisanpassungen.

- Nestlé Health Science verbuchte ein zweistelliges organisches Wachstum, vollständig angetrieben vom internen Realwachstum.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge stieg um 260 Basispunkte auf 22,2%.

| | Umsatz 6M-2020 | Umsatz 6M-2019 | RIG | Preis- anpas- sungen | Organisches Wachstum | Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2020 | Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2019 | Marge 6M-2020 | Marge 6M-2019 |
|------------------|-------------------|-------------------|------|----------------------------|-------------------------|--|--|------------------|------------------|
| Übrige Geschäfte | CHF 4,4 Mrd. | CHF 5,8 Mrd. | 5,5% | 0,6% | 6,1% | CHF 1,0 Mrd. | CHF 1,1 Mrd. | 22,2% | 19,6% |

Das organische Wachstum von 6,1% beruhte auf einem starken internen Realwachstum von 5,5% und Preisanpassungen von 0,6%. Veräusserungen verringerten den Umsatz um 24,9%, was hauptsächlich auf den Verkauf von Nestlé Skin Health zurückgeht. Wechselkurse schmälerten den Umsatz um 6,0%. Der publizierte Umsatz der Übrigen Geschäfte sank um 24,8% auf CHF 4,4 Milliarden.

Nespresso verbuchte einen mittleren einstelligen Zuwachs, unterstützt durch die deutliche Umsatzbeschleunigung im E-Commerce und dem *Vertuo*-System. Nordamerika wies ein starkes zweistelliges Wachstum aus und konnte weiterhin Marktanteile gewinnen. AOA wuchs zweistellig, mit positiven Beiträgen von den meisten Märkten. Die deutlich gesunkene Nachfrage im Ausser-Haus-Kanal und die Schliessungen der Boutiquen bewirkten in Europa einen Umsatzrückgang. Weltweit waren Ende Juni 86% der Boutiquen wieder offen. Im Juli gab Nespresso bekannt, CHF 160 Millionen in den Ausbau des Produktionszentrums Romont in der Schweiz zu investieren, um der weltweit wachsenden Nachfrage nachzukommen.

Nestlé Health Science verzeichnete ein zweistelliges Wachstum, das von einer starken Dynamik bei den Konsumentenprodukten und Medical Nutrition angetrieben wurde. Vitamine, Mineralien und Zusatzstoffe, die allgemein gesundheitsfördernd wirken und das Immunsystem stärken, erfreuten sich nach wie vor einer regen Nachfrage. *Garden of Life* und *Pure Encapsulations* verzeichneten ein höheres Wachstum, vor allem im E-Commerce. *Persona*, ein Abonentengeschäft mit personalisierten Vitaminprodukten, konnte den Umsatz mehr als verdreifachen. Medical Nutrition verbuchte ein starkes Umsatzwachstum, vor allem bei Produkten für Kinder mit Lebensmittelallergien, medizinischen Produkten für Erwachsene und *VitaFlo*-Produkten für seltene genetische Krankheiten.

Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge der Übrigen Geschäfte stieg um 260 Basispunkte, mit positiven Wachstumsbeiträgen von Nespresso und Nestlé Health Science.

Beitrag unserer Geschäftstätigkeit zum Gemeinwohl: Beschleunigung der Nestlé needs YOUth-Initiative

Gemäss der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) hat mehr als jeder sechste Jugendliche wegen COVID-19 seine Stelle verloren – bei den im Arbeitsprozess verbleibenden wurde bisweilen das Arbeitspensum gekürzt. Gerade in Ländern mit niedrigen und mittleren Einkommen arbeiten bis zu 75% der Jugendlichen in der

Schattenwirtschaft, die keine Arbeitsplatzsicherheit und nur geringen bis keinen Sozialschutz bietet.

Unsere Nestlé needs YOUth-Initiative zielt darauf ab, Jugendlichen auf der ganzen Welt Arbeitsplätze und Ausbildungsmöglichkeiten zu bieten. Wir haben während der Pandemie das Online-Ausbildungsangebot ausgebaut, damit Praktika und Ausbildung ohne Unterbrechung fortgesetzt werden können. Wir arbeiten in vielen Ländern zusammen mit öffentlichen und privaten Einrichtungen an neuen Programmen, welche im aktuell schwierigen Umfeld die Resilienz und Arbeitsmarktfähigkeit von Jugendlichen erhöhen sollen. Hierzu einige Beispiele:

- In Westafrika unterstützt das 2019 von Nestlé und unseren regionalen Partnern initiierte Youth Agripreneurship Development Program (YADIS) über 1000 Jugendliche. Als sich die Pandemie ausbreitete, bot YADIS zusätzliche Schulungen und Mentoring für junge Bauern an, damit diese ihre Anbauflächen erweitern und den Ernteertrag steigern können. Um den langfristigen Erfolg sicherzustellen, hat sich Nestlé zudem verpflichtet, den Bauern den Jahresertrag an Mais abzukaufen.
- In Mexiko organisierte Nestlé im Verlauf von drei Monaten 6000 individuelle Live-Coachings zu den Themen Berufsberatung, Arbeitsmarktfähigkeit und Innovation. Wir haben überdies ein Entrepreneur-Programm ins Leben gerufen. Es bietet jungen Menschen Mentoring sowie strategische Beratung für deren Unternehmen an und soll ihnen dabei helfen, geschäftliche Herausforderungen zu bewältigen und Wachstumsmöglichkeiten zu identifizieren.
- In Grossbritannien nahmen 170 Auszubildende an 30 verschiedenen virtuellen Ausbildungsprogrammen teil, die entweder live stattfanden oder zuvor aufgezeichnet wurden. Der Grossteil der Auszubildenden konnte sich dank dieser Unterstützung in ihrem gewählten Beruf weiterentwickeln – vom Ingenieur- und Finanzwesen bis hin zur Datenwissenschaft.
- In den USA rekrutierten wir unter unserem «Campus Recruiting Program» 138 Praktikanten und Auszubildende jeglichen Alters, die per Fernunterricht ins Berufsleben einstiegen. Lehrlinge von neun Fabriken erhalten eine praxisbasierte Ausbildung und Unterricht im virtuellen Klassenzimmer.

Wir sind tief besorgt über den Rassismus sowie die soziale und wirtschaftliche Ungleichheit in unserer Gesellschaft. Wir arbeiten kontinuierlich an der Förderung einer integrativen Kultur am Arbeitsplatz und in unseren Gemeinwesen. Dies gilt insbesondere für die USA, wo das Leid der Rassendiskriminierung stark ins öffentliche Bewusstsein gerückt ist. Nestlé spendet im Rahmen ihrer Gemeinschaftsarbeit USD 1,5 Millionen an die National Urban League, den UNCF sowie weitere Organisationen, die sich gegen Rassendiskriminierung und für wirtschaftliche Emanzipation durch Weiterbildung und Berufsausbildung einsetzen. Ab 2021 wird «Juneteenth» in den USA in den Feiertagskalender unseres Unternehmens aufgenommen, um der Freilassung der Sklaven in Amerika am 19. Juni 1865 zu gedenken.

Ausblick

Ausblick 2020: Wir erwarten ein organisches Umsatzwachstum für das Gesamtjahr zwischen 2% und 3%, sowie eine Verbesserung der zugrunde liegenden operativen Ergebnismarge. Wir gehen davon aus, dass sich sowohl der zugrunde liegende Gewinn je Aktie zu konstanten Wechselkursen als auch die Kapitaleffizienz erhöhen werden. Dieser Ausblick beruht auf dem aktuellen Wissensstand über die COVID-19-

Entwicklungen und geht von keiner wesentlichen Verschlechterung der aktuellen Lage aus.

Heute veröffentlichter Bericht

[2020 Halbjahresbericht \(pdf\)](#)

In anderen Sprachversionen verfügbar auf [Publications](#)

Kontakte :

| | | | |
|-----------|-----------------|-----------------------|---------------------------|
| Media | Christoph Meier | Tel.: +41 21 924 2200 | mediarelations@nestle.com |
| Investors | Luca Borlini | Tel.: +41 21 924 3509 | ir@nestle.com |

Anhang

Übersicht über den Umsatz und das zugrunde liegende operative Ergebnis nach operativem Segment im ersten Halbjahr

| | Gruppe | Zone AMS | Zone EMENA | Zone AOA | Übrige Geschäfte |
|---|--------|----------|------------|----------|------------------|
| Umsatz 6M-2020 (in Mio. CHF) | 41 152 | 16 674 | 10 029 | 10 062 | 4 387 |
| Umsatz 6M-2019 (in Mio. CHF)* | 45 456 | 18 059 | 10 572 | 10 994 | 5 831 |
| Internes Realwachstum (RIG) | 2,6% | 5,1% | 2,8% | -2,7% | 5,5% |
| Preisanpassungen | 0,2% | 0,2% | -0,4% | 0,5% | 0,6% |
| Organisches Wachstum | 2,8% | 5,3% | 2,4% | -2,2% | 6,1% |
| Netto M&A | -5,3% | -5,3% | -0,5% | 0,0% | -24,9% |
| Wechselkurseffekte | -7,0% | -7,7% | -7,0% | -6,3% | -6,0% |
| Publiziertes Umsatzwachstum | -9,5% | -7,7% | -5,1% | -8,5% | -24,8% |
| Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2020 (in Mio. CHF) | 7 156 | 3 150 | 1 840 | 2 282 | 976 |
| Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2019 (in Mio. CHF)* | 7 773 | 3 309 | 1 891 | 2 518 | 1 144 |
| Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 6M-2020 | 17,4% | 18,9% | 18,3% | 22,7% | 22,2% |
| Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 6M-2019* | 17,1% | 18,3% | 17,9% | 22,9% | 19,6% |

Übersicht über den Umsatz und das zugrunde liegende operative Ergebnis nach Produkt im ersten Halbjahr

| | Gruppe | Getränke in flüssiger und Pulverform | Wasserprodukte | Milchprodukte und Speiseeis | Nutrition-Produkte und Health Science | Fertigge-richte und Kulinarik-Produkte | Süsswaren | Produkte für Heimtiere |
|---|--------|--------------------------------------|----------------|-----------------------------|---------------------------------------|--|-----------|------------------------|
| Umsatz 6M-2020 (in Mio. CHF) | 41 152 | 10 740 | 3 229 | 5 392 | 6 010 | 5 827 | 2 973 | 6 981 |
| Umsatz 6M-2019 (in Mio. CHF)* | 45 456 | 11 367 | 3 786 | 6 539 | 7 822 | 5 938 | 3 450 | 6 554 |
| Internes Realwachstum (RIG) | 2,6% | 1,2% | -8,9% | 5,7% | 1,0% | 5,3% | -3,4% | 11,3% |
| Preisanpassungen | 0,2% | 0,1% | -1,5% | 1,3% | 0,2% | -0,2% | -0,7% | 1,2% |
| Organisches Wachstum | 2,8% | 1,3% | -10,4% | 7,0% | 1,2% | 5,1% | -4,1% | 12,5% |
| Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2020 (in Mio. CHF) | 7 156 | 2 456 | 272 | 1 231 | 1 401 | 1 071 | 280 | 1 537 |
| Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2019 (in Mio. CHF)* | 7 773 | 2 619 | 455 | 1 236 | 1 800 | 1 025 | 408 | 1 319 |
| Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 6M-2020 | 17,4% | 22,9% | 8,4% | 22,8% | 23,3% | 18,4% | 9,4% | 22,0% |
| Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 6M-2019* | 17,1% | 23,0% | 12,0% | 18,9% | 23,0% | 17,3% | 11,8% | 20,1% |

* Die Zahlen 2019 wurden angepasst, weil Nestlé beschlossen hat, das Geschäft von Nestlé Waters per 1. Januar 2020 in die drei geografischen Zonen der Gruppe zu integrieren.