



Good food, Good life

Medienmitteilung

Vevey, 21. Oktober 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 Umsatz für die ersten neun Monate 2020

- Organisches Wachstum von 3,5%, mit internem Realwachstum (RIG) von 3,3% und Preisanpassungen von 0,2%. Eine stark anhaltende Dynamik in Nord- und Südamerika, *Purina*-Produkte für Heimtiere und Nestlé Health Science haben das Wachstum unterstützt. Die Zone AOA erreichte im dritten Quartal ein organisches Wachstum von 4,5%.
- Veräusserungen und Wechselkurse verringerten den Umsatz um 12,9%. Der publizierte Umsatz sank um 9,4% auf CHF 61,9 Milliarden (9M-2019: CHF 68,4 Milliarden).
- Das Unternehmen ist mit der aktuellen Prüfung strategischer Optionen voll auf Kurs. Beim Portfoliomanagement wurden weitere Fortschritte erzielt. Am 13. Oktober 2020 hat Nestlé die Akquisition von Aimmune Therapeutics abgeschlossen.
- **Aktualisierung des Ausblicks 2020:** Wir erwarten ein organisches Umsatzwachstum für das Gesamtjahr um die 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.

Mark Schneider, Nestlé CEO: *«Nestlé hat sich in einem volatilen und schwierigen Umfeld beständig gezeigt. Unsere Mitarbeitenden haben schnell und verantwortungsvoll gehandelt, die negativen Folgen der globalen Pandemie gemindert und rasch auf die veränderten Bedürfnisse der Konsumenten reagiert. Das starke organische Wachstum war breit abgestützt und wurde von der anhaltenden Dynamik in Nord- und Südamerika, den Purina-Produkten für Heimtiere und Nestlé Health Science sowie von der Beschleunigung des Kaffeegeschäfts im dritten Quartal getragen.*

Wir treiben die Portfolioentwicklung rasch und konsequent voran. Nestlé Health Science zum Beispiel entwickelt sich dank einer Kombination aus starkem organischem Wachstum und gezielten Zukäufen zu einem führenden Anbieter im Bereich Ernährung und Gesundheit. Die zuletzt getätigten Akquisitionen von Zenpep, Vital Proteins und Aimmune Therapeutics sind weitere Schritte zum Ausbau unseres gesundheitsunterstützenden Ernährungsangebots.

	Gruppe	Zone AMS	Zone EMENA	Zone AOA	Übrige Geschäfte
Umsatz 9M-2020 (in Mio. CHF)	61 912	24 991	14 952	15 251	6 718
Umsatz 9M-2019 (in Mio. CHF)*	68 367	27 608	15 732	16 340	8 687
Internes Realwachstum (RIG)	3,3%	4,7%	3,3%	-0,2%	6,8%
Preisanpassungen	0,2%	0,4%	-0,4%	0,2%	0,6%
Organisches Wachstum	3,5%	5,1%	2,9%	0,0%	7,4%
Netto M&A	-5,5%	-5,7%	-1,7%	0,0%	-24,0%
Wechselkurseffekte	-7,4%	-8,9%	-6,2%	-6,7%	-6,1%
Publiziertes Umsatzwachstum	-9,4%	-9,5%	-5,0%	-6,7%	-22,7%

* 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 3,5% und das interne Realwachstum betrug 3,3%. Die Preisanpassungen trugen 0,2% bei. Das organische Wachstum verbesserte sich im dritten Quartal auf 4,9%.

Das Wachstum beruhte auf einer anhaltend soliden Dynamik in Nord- und Südamerika und einer weiterhin robusten Umsatzentwicklung in EMENA. Das Wachstum in AOA war leicht positiv. Das organische Wachstum in den Industrieländern betrug 3,9% und beruhte ausschliesslich auf internem Realwachstum. Das Wachstum in Schwellenländern verbesserte sich auf 2,8% und basierte auf internem Realwachstum und Preisanpassungen.

Nach Produktkategorien steuerten die *Purina*-Produkte für Heimtiere mit den wissenschaftsbasierten bzw. Premiummarken *Purina Pro Plan*, *Purina ONE* und *Felix* den höchsten Wachstumsbeitrag bei. Milchprodukte wuchsen im hohen einstelligen Bereich, was der erhöhten Nachfrage nach angereicherter Milch und Backprodukten für zuhause zu verdanken war. Kaffee wuchs im mittleren einstelligen Bereich und wurde von der hohen Konsumentennachfrage nach Starbucks-Produkten, *Nespresso* und *Nescafé* angetrieben. Fertiggerichte und Kulinarikprodukte erreichten einen Zuwachs im mittleren einstelligen Bereich. Vegetarische und pflanzliche Angebote verzeichneten ein kräftiges zweistelliges Wachstum, unterstützt durch neue Produktlancierungen und die stetige Erweiterung des Vertriebs. Nestlé Health Science wies ein zweistelliges Wachstum aus, worin sich die höhere Konsumentennachfrage nach Produkten zur Unterstützung der Gesundheit und des Immunsystems spiegelt. Süsswaren und Wasserprodukte verbuchten einen Umsatzrückgang wegen ihrer grossen Abhängigkeit von Ausser-Haus-Absatzkanälen. Sie erholten sich im dritten Quartal einigermaßen.

Veräusserungen verringerten den Umsatz um 5,5%, was hauptsächlich auf die Verkäufe des Nestlé Skin Health-Geschäfts und des US-Speiseeisgeschäfts zurückzuführen ist. Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 7,4%, bedingt durch die weitere Aufwertung des Schweizer Frankens gegenüber den meisten Währungen. Der publizierte Umsatz sank um 9,4% auf CHF 61,9 Milliarden.

Auswirkungen von COVID-19 auf das Geschäft

Die Auswirkungen von COVID-19 auf das organische Wachstum variierten weiterhin – je nach Produktkategorie und Verkaufskanal.

- **Produktkategorien:** Die Nachfrage nach Produkten für den Konsum zuhause, nach vertrauenswürdigen Marken und nach Gesundheitsprodukten blieb hoch. *Purina*-Produkte für Heimtiere, Milchprodukte, Kaffee für den Konsum zuhause und Nestlé Health Science wiesen erneut ein kräftiges Wachstum aus. Der Umsatz mit Süßwaren und Wasser ging zurück, worin sich die hohe Exposition gegenüber dem Ausser-Haus-Kanal und dem Unterwegs-Konsum spiegelt.
- **Verkaufskanäle:** Die Einzelhandelsumsätze beschleunigten sich deutlich, was der nach wie vor hohen Nachfrage nach Produkten für den Konsum zuhause zu verdanken ist. Bei den Ausser-Haus-Kanälen resultierte weiterhin ein deutlich negatives Wachstum, wobei sich der Umsatzrückgang im dritten Quartal verlangsamte.

Der Umsatz im E-Commerce wuchs um 47,6% und erreichte einen Anteil von 12,3% am Gesamtumsatz. Kaffee, *Purina*-Produkte für Heimtiere sowie Nutrition-Produkte und Health Science waren die wichtigsten Wachstumstreiber, mit einer starken Dynamik in allen übrigen Kategorien.

Portfoliomanagement

Die Prüfung strategischer Optionen für Teile des Wassergeschäfts in Nordamerika sowie des Yinlu-Geschäfts mit Erdnussmilch und Reisporridge-Konserven in China ist vollständig auf Kurs. Beide strategischen Prüfungen dürften Anfang 2021 abgeschlossen sein.

Nestlé Health Science baut ihre Präsenz und Führungsposition auf dem Gebiet der Ernährungswissenschaft weiter aus. Im Juli schloss Nestlé den Kauf einer Mehrheitsbeteiligung an *Vital Proteins* ab, der führenden Kollagen-Marke in den USA. Im September vollendete Nestlé die Übernahme von IM HealthScience, die auf medizinische Ernährung und Nahrungsergänzungsmittel spezialisiert ist. Und am 13. Oktober 2020 schloss Nestlé die Akquisition von Aimmune Therapeutics ab, einem biopharmazeutischen Unternehmen, das Behandlungen für potenziell lebensbedrohliche Lebensmittelallergien entwickelt und vermarktet.

Zone Nord- und Südamerika (AMS)

- 5,1% organisches Wachstum: 4,7% internes Realwachstum; 0,4% Preisanpassungen.
- Nordamerika setzte das mittlere einstellige organische Wachstum fort, mit starkem internem Realwachstum und negativen Preisanpassungen.
- Lateinamerika erzielte ein organisches Wachstum im hohen einstelligen Bereich, mit positivem internem Realwachstum und positiven Preisanpassungen.

	Umsatz 9M-2020	Umsatz 9M-2019	RIG	Preis- passungen	Organisches Wachstum	Netto M&A	Wechsel- kurseffekte	Publiziertes Wachstum
Zone AMS	CHF 25,0 Mrd.	CHF 27,6 Mrd.	4,7%	0,4%	5,1%	-5,7%	-8,9%	-9,5%

Das organische Wachstum betrug 5,1%, mit einem soliden internen Realwachstum von 4,7%. Die Preisanpassungen stiegen auf 0,4%. Veräusserungen verringerten den Umsatz um 5,7%, was hauptsächlich dem Verkauf des US-Speiseeisgeschäfts geschuldet war. Wechselkurseffekte belasteten das Ergebnis mit 8,9%, wofür die allgemeine Währungsabwertung gegenüber dem Schweizer Franken, vor allem in Lateinamerika, verantwortlich war. Der publizierte Umsatz der Zone AMS sank um 9,5% auf CHF 25,0 Milliarden.

Nordamerika setzte das mittlere einstellige Wachstum fort, mit kräftigem internen Realwachstum der meisten Produktkategorien. *Purina*-Produkte für Heimtiere leisteten den höchsten Wachstumsbeitrag dank einer anhaltend dynamischen Entwicklung im E-Commerce und bei den Premiummarken. *Purina Pro Plan*, *Purina ONE*, Veterinärprodukte und Nahrungsergänzungsmittel wuchsen alle zweistellig. Die Produktkategorie Getränke verzeichnete ein zweistelliges Wachstum, wobei Starbucks at Home, *Coffee mate* und *Nescafé* eine starke Nachfrage verzeichneten. Tiefkühlprodukte erzielten ein hohes einstelliges Wachstum, das von *DiGiorno* und *Stouffer's* getragen wurde. *Lean Cuisine* kehrte im dritten Quartal zu positivem Wachstum zurück, was Innovationen und der erfolgreichen Lancierung von *Life Cuisine* zu verdanken war. Die Backprodukte für zuhause, einschliesslich *Toll House* und *Carnation*, verzeichneten ein starkes zweistelliges Wachstum. Das Wassergeschäft verbuchte einen Umsatzrückgang. Vornehmlich *S.Pellegrino* und *Perrier* sorgten jedoch für eine Erholung, sodass im dritten Quartal ein beinahe flaches Wachstum resultierte. Nestlé Professional verzeichnete ein negatives Wachstum, mit gewissen Verbesserungen im dritten Quartal.

Lateinamerika erzielte einen hohen einstelligen Zuwachs, mit breit abgestützten Wachstumsbeiträgen der Regionen und der meisten Produktkategorien. Brasilien wuchs zweistellig. Die meisten Marken leisteten einen erheblichen Wachstumsbeitrag, vor allem *Ninho*, *NAN* und *Nescafé*. Chile setzte das hohe einstellige Wachstum fort, angetrieben von den Milchprodukten und Speiseeis. Mexiko wies im dritten Quartal ein mittleres einstelliges Wachstum aus, das von *La Lechera* und *Nescafé* getragen wurde. Nach Produktkategorien gehörten Milchprodukte, *Purina*-Produkte für Heimtiere, Kulinarikprodukte und Kaffee zu den wichtigsten Wachstumsplattformen. Süsswaren kehrten zu positivem Wachstum zurück, mit einer starken Umsatzentwicklung in Brasilien und Chile im dritten Quartal. Nestlé Professional verbuchte ein negatives Wachstum. Der Umsatzrückgang war im dritten Quartal geringer, insbesondere bei den Nahrungsmittelprodukten.

Zone Europa, Naher Osten und Nordafrika (EMENA)

- 2,9% organisches Wachstum: 3,3% internes Realwachstum; -0,4% Preisanpassungen.

- Westeuropa verbuchte ein niedriges einstelliges organisches Wachstum mit einem soliden internen Realwachstum, das teilweise durch negative Preisanpassungen neutralisiert wurde.
- Zentral- und Osteuropa erzielte ein mittleres einstelliges organisches Wachstum mit starkem internen Realwachstum und negativen Preisanpassungen.
- Der Nahe Osten und Nordafrika wiesen ein niedriges einstelliges organisches Wachstum aus, das vollständig von Preisanpassungen angetrieben wurde.

	Umsatz 9M-2020	Umsatz 9M-2019	RIG	Preis- passungen	Organisches Wachstum	Netto M&A	Wechsel- kurseffekte	Publiziertes Wachstum
Zone EMENA	CHF 15,0 Mrd.	CHF 15,7 Mrd.	3,3%	-0,4%	2,9%	-1,7%	-6,2%	-5,0%

Das organische Wachstum betrug 2,9%, mit einem soliden internen Realwachstum von 3,3%, das durch den vorteilhaften Produktmix gestützt wurde. Die Preisanpassungen sanken um 0,4%. Veräusserungen verringerten den Umsatz um 1,7%, was hauptsächlich auf den Verkauf von Herta Charcuterie zurückgeht. Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 6,2%. Der publizierte Umsatz der Zone EMENA ging um 5,0% auf CHF 15,0 Milliarden zurück.

Die Zone EMENA wies im dritten Quartal ein mittleres einstelliges Wachstum aus. Alle Regionen verbuchten ein positives Wachstum, wobei Russland, Grossbritannien und Frankreich eine starke Dynamik aufwiesen. Die Zone konnte nach wie vor auf breiter Front Marktanteile gewinnen, vor allem beim Kaffee, den *Purina*-Produkten für Heimtiere sowie den vegetarischen und pflanzlichen Angeboten.

Nach Produktkategorien wuchsen Kaffee, *Purina*-Produkte für Heimtiere und Kulinarikprodukte zweistellig. Kaffee profitierte von der starken Dynamik von *Nescafé* und den Starbucks-Produkten. Bei der Heimtiernahrung leisteten *Felix*, *Purina Pro Plan* und *Tails.com* die höchsten Wachstumsbeiträge, angetrieben von der kräftigen Nachfrage im E-Commerce und dem Fachhandel. Kulinarikprodukte profitierten von einer hohen Nachfrage, vor allem nach *Maggi* und pflanzenbasierten Produkten. Das Angebot von *Garden Gourmet* wurde weiter ausgebaut. Dazu gehörten die erneute Weiterentwicklung des *Sensational Burgers* und die Einführung von *Sensational Vuna*, einer pflanzlichen Alternative zu Thon. Säuglingsnahrung verzeichnete ein positives Wachstum. In Russland beschleunigte sich das Umsatzwachstum, wobei *NAN* die Marktführerschaft erlangte. Süßwaren verzeichneten ein nahezu flaches Wachstum. Die Produktkategorie kehrte im dritten Quartal zu positivem Wachstum zurück, was der starken Umsatzentwicklung in Frankreich und Grossbritannien zu verdanken war. Wasserprodukte und Nestlé Professional verzeichneten ein negatives Wachstum, das sich im dritten Quartal verlangsamte.

Zone Asien, Ozeanien und Subsahara-Afrika (AOA)

- Flaches organisches Wachstum: -0,2% internes Realwachstum; 0,2% Preisanpassungen.
- In China ging das organische Wachstum zurück. Das interne Realwachstum und die Preisanpassungen waren negativ.
- Südostasien verbuchte ein mittleres einstelliges organisches Wachstum. Das interne Realwachstum und die Preisanpassungen waren positiv.

- Südasiens verzeichnete ein mittleres einstelliges organisches Wachstum, mit positivem internen Realwachstum und positiven Preisanpassungen.
- Subsahara-Afrika erzielte ein zweistelliges organisches Wachstum, angetrieben von einem starken internen Realwachstum und positiven Preisanpassungen.
- Japan, Südkorea und Ozeanien wiesen ein leicht positives organisches Wachstum aus. Das positive interne Realwachstum wurde durch negative Preisanpassungen teilweise geschmälert.

	Umsatz 9M-2020	Umsatz 9M-2019	RIG	Preis- an- passungen	Organisches Wachstum	Netto M&A	Wechsel- kurseffekte	Publiziertes Wachstum
Zone AOA	CHF 15,3 Mrd.	CHF 16,3 Mrd.	-0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	-6,7%	-6,7%

Das organische Wachstum war flach, bei einem internen Realwachstum von -0,2% und Preisanpassungen von 0,2%. Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 6,7%. Der publizierte Umsatz der Zone AOA sank um 6,7% auf CHF 15,3 Milliarden. Das organische Wachstum der Zone betrug im dritten Quartal 4,5%.

China verzeichnete ein negatives Wachstum, das im dritten Quartal positiv wurde. Kaffee, Kulinarikprodukte und Speiseeis erzielten alle ein positives Wachstum mit fortlaufenden vierteljährlichen Verbesserungen. Der Rückgang bei Wyeth-Säuglingsnahrung verlangsamte sich weiter. Die Einführung der lokal produzierten Marke *Belsol* ist auf Kurs. Zerealien für Kleinkinder und *Purina*-Produkte für Heimtiere wuchsen zweistellig. Nestlé Professional wies einen Umsatzrückgang aus. Im dritten Quartal resultierte aufgrund einer Erholung ein beinahe flaches Wachstum. Die kräftige Dynamik im E-Commerce setzte sich fort, angetrieben von *Nescafé* sowie den Starbucks- und Milchprodukten.

Südostasien setzte sein mittleres einstelliges Wachstum fort. 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*, *Dancow* und *Milo*. Südasiens erzielte erneut ein gutes Ergebnis. Indien verbuchte ein starkes mittleres einstelliges Wachstum, wobei *Maggi*, *Nescafé* und *KitKat* eine erfreuliche Dynamik aufwiesen. Subsahara-Afrika wuchs zweistellig, was der kräftigen Umsatzentwicklung in den meisten Märkten zu verdanken war. Japan, Südkorea und Ozeanien verbuchten ein leicht positives Wachstum. Ozeanien wies in den meisten Produktkategorien ein starkes Wachstum aus, vor allem beim Kaffee und den Süswaren. Japan verzeichnete einen Umsatzrückgang, mit einer gewissen Verbesserung im dritten Quartal. Die *KitKat*-Verkäufe in Japan gingen zurück, verursacht durch einen Rückgang der ausländischen Touristen.

Nach Produktkategorien leisteten Milchprodukte, Kulinarikprodukte, Kaffee und *Purina*-Produkte für Heimtiere den grössten Wachstumsbeitrag. Kaffee profitierte von der anhaltend starken Konsumentennachfrage nach Starbucks-Produkten. Säuglingsnahrung erzielte ausserhalb von China erneut ein gutes Ergebnis. Nestlé Professional und Süswaren verzeichneten ein negatives Wachstum, wobei im dritten Quartal eine Erholung einsetzte.

Übrige Geschäfte

- 7,4% organisches Wachstum: 6,8% internes Realwachstum; 0,6% Preisanpassungen.
- Nespresso wies ein mittleres einstelliges organisches Wachstum aus. Das interne Realwachstum und die Preisanpassungen waren positiv.
- Nestlé Health Science verbuchte ein zweistelliges organisches Wachstum, vollständig angetrieben vom internen Realwachstum.

	Umsatz 9M-2020	Umsatz 9M-2019	RIG	Preis- anpassungen	Organisches Wachstum	Netto M&A	Wechsel- kurseffekte	Publiziertes Wachstum
Übrige Geschäfte	CHF 6,7 Mrd.	CHF 8,7 Mrd.	6,8%	0,6%	7,4%	-24,0%	-6,1%	-22,7%

Das organische Wachstum von 7,4% beruhte auf einem starken internen Realwachstum von 6,8% und Preisanpassungen von 0,6%. Veräusserungen verringerten den Umsatz um 24,0%, was hauptsächlich dem Verkauf von Nestlé Skin Health geschuldet war. Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 6,1%. Der publizierte Umsatz der Übrigen Geschäfte sank um 22,7% auf CHF 6,7 Milliarden.

Nespresso erzielte ein mittleres einstelliges Wachstum, mit einer breit abgestützten Umsatzerholung im dritten Quartal. E-Commerce und das *Vertuo*-System leisteten die grössten Wachstumsbeiträge. AMS und AOA wuchsen zweistellig mit anhaltender Steigerung des Marktanteils in Nordamerika. In Europa wurde im dritten Quartal wieder ein positives Wachstum erzielt, als die Boutiquen wieder öffneten. Der E-Commerce verzeichnete eine starke Dynamik. Im September verpflichtete sich Nespresso, bis 2022 in der Versorgungskette und beim Produktlebenszyklus Klimaneutralität zu erreichen. Dieses Ziel baut auf mehr als einem Jahrzehnt Arbeit zur Verringerung der Emissionen auf. Bis 2022 wird jede Tasse Nespresso CO2-neutral sein.

Nestlé Health Science verzeichnete ein zweistelliges Wachstum, das von einer starken Dynamik bei den Konsumentenprodukten und Medical Nutrition unterstützt wurde. Die Nachfrage nach Vitaminen, Mineralien und Zusatzstoffen, welche die Gesundheit und das Immunsystem unterstützen, blieb hoch. *Garden of Life* und *Pure Encapsulations* verzeichneten ein starkes Wachstum, vor allem im E-Commerce. Produkte für gesundes Altern wuchsen zweistellig, angetrieben von *Boost* in Nordamerika und *Nutren* in Brasilien. Medical Nutrition verbuchte einen hohen einstelligen Zuwachs, vor allem bei Produkten gegen Lebensmittelallergien und bei medizinischen Produkten für Erwachsene.

Beitrag unserer Geschäftstätigkeit zum Gemeinwohl: Nestlé treibt Systemwandel voran, um das Problem des Verpackungsabfalls zu lösen

Nestlé nimmt eine Vorreiterrolle ein bei der Anwendung und Entwicklung nachhaltiger Verpackungslösungen, die gleichzeitig die Sicherheit und Qualität der Nahrungsmittel gewährleisten. Wir haben uns verpflichtet, 100% unserer Verpackungen bis 2025 wiederverwendbar oder recyclingfähig zu machen und die Verwendung von Neuplastik im selben Zeitraum um ein Drittel zu verringern. Bislang sind 87% unserer Verpackungen und 66% unserer Plastikverpackungen wiederverwendbar oder recycelbar.

Unsere Anstrengungen basieren nun auf fünf Pfeilern:

- Den Bedarf an Verpackungsmaterial verringern, insbesondere jener von Neuplastik
- Wiederbefüllbare und wiederverwendbare Systeme fördern mit dem Ziel, Einwegverpackungen zu ersetzen
- Alternative Verpackungslösungen entwickeln, die für das Recycling optimiert sind
- Infrastrukturen unterstützen, die zur Schaffung einer abfallfreien Zukunft beitragen
- Neue Verhaltensweisen vorantreiben – sowohl an unseren eigenen Standorten als auch bei unseren Konsumenten, Handelspartnern und Lieferanten

Einige kürzlich erzielten Fortschritte:

- Nestlé erreichte im August auf den Philippinen Plastikneutralität. Dies bedeutet: Wir haben gleich viel Plastik gesammelt und verarbeitet, wie verkauft. Dasselbe möchten wir in elf weiteren Ländern wiederholen, die zusammen mit den Philippinen für über 10% des Plastikverbrauchs von Nestlé verantwortlich sind und häufig über keine formalen Abfallbewirtschaftungssysteme verfügen.
- Purina hat vor Kurzem einen recycelbaren flexiblen Kunststoffbeutel für nasses Tierfutter auf den Markt gebracht – der erste seiner Art in der Branche. Die Lösung basiert auf dem zentralen Ansatz, Kunststoffstrukturen zu vereinfachen, um sie wiederverwertbar zu machen, ohne dabei die Funktionalitäten und die Sicherheit von Lebensmittelverpackungen zu beeinträchtigen.
- Um den Umstieg von Neuplastik auf wiederverwertbare lebensmittelverträgliche Kunststoffe in den USA voranzutreiben, haben wir USD 30 Millionen in den Closed Loop Leadership Fund investiert. Dies ist Teil unserer Verpflichtung, den Markt für wiederverwertbare, lebensmittelverträgliche Kunststoffe mit CHF 2 Milliarden anzukurbeln.

Obwohl wir bei nachhaltigen Verpackungen bedeutende Fortschritte erzielen, ist uns auch bewusst, dass noch mehr unternommen werden muss. Unser Ziel ist eine Kreislaufwirtschaft, in der kein Abfall mehr anfällt und wir nur noch unsere vorhandenen Ressourcen wiederverwenden. Wir arbeiten mit Regierungen, Nichtregierungsorganisationen und Unternehmen ausserhalb unserer Branche zusammen, um diese Entwicklung zu beschleunigen. Daher haben wir uns auch der Initiative des World Wildlife Fund angeschlossen, die von den Vereinten Nationen ein Plastikmüll-Abkommen fordert. Das Manifest verlangt von den Mitgliedstaaten der Vereinten Nationen, die Regulierungsstandards zu harmonisieren, die Entwicklung von nationalen Zielen und Massnahmenplänen in Auftrag zu geben, allgemeine Messgrössen und -methoden zu definieren sowie Innovationen und die Infrastrukturentwicklung zu unterstützen.

Als weltgrösstes Nahrungsmittel- und Getränkeunternehmen verpflichtet sich Nestlé, ihr ganzes Gewicht in die Waagschale zu werfen, um das Verpackungsproblem weltweit anzugehen. Nestlé wird nicht nachlassen, bis Lösungen gefunden werden.

Ausblick

Aktualisierung des Ausblicks für das Gesamtjahr 2020: Wir erwarten ein organisches Umsatzwachstum für das Gesamtjahr um die 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.

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 nach operativen Segmenten in den ersten neun Monaten 2020

	Gruppe	Zone AMS	Zone EMENA	Zone AOA	Übrige Geschäfte
Umsatz 9M-2020 (in Mio. CHF)	61 912	24 991	14 952	15 251	6 718
Umsatz 9M-2019 (in Mio. CHF)*	68 367	27 608	15 732	16 340	8 687
Internes Realwachstum (RIG)	3,3%	4,7%	3,3%	-0,2%	6,8%
Preis Anpassungen	0,2%	0,4%	-0,4%	0,2%	0,6%
Organisches Wachstum	3,5%	5,1%	2,9%	0,0%	7,4%
Netto M&A	-5,5%	-5,7%	-1,7%	0,0%	-24,0%
Wechselkurseffekte	-7,4%	-8,9%	-6,2%	-6,7%	-6,1%
Publiziertes Umsatzwachstum	-9,4%	-9,5%	-5,0%	-6,7%	-22,7%

Übersicht über den Umsatz nach Produkten in den ersten neun Monaten 2020

	Gruppe	Getränke in flüssiger und Pulverform	Wasserprodukte	Milchprodukte und Speiseeis	Nutrition-Produkte und Health Science	Fertiggerichte und Kulinarikprodukte	Süßwaren	Produkte für Heimtiere
Umsatz 9M-2020 (in Mio. CHF)	61 912	16 219	5 020	8 114	9 004	8 460	4 713	10 382
Umsatz 9M-2019 (in Mio. CHF)	68 367	16 880	5 764	9 806	11 698	8 888	5 358	9 973
Internes Realwachstum (RIG)	3,3%	2,9%	-6,6%	6,6%	1,1%	4,6%	-0,6%	10,0%
Preis Anpassungen	0,2%	0,2%	-1,3%	1,6%	0,4%	-0,1%	-1,2%	0,6%
Organisches Wachstum	3,5%	3,1%	-7,9%	8,2%	1,5%	4,5%	-1,8%	10,6%

* 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.