



Good food, Good life

Medienmitteilung

Vevey, 18. Februar 2021

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

Übersetzung des englischen Originaltexts

Verfolgen Sie heute live

09:00 CEST [Webcast der Pressekonferenz](#)

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

Mehr Details: <https://www.nestle.com/media/mediaeventscalendar/allevnts/2020-full-year-results>

Nestlé veröffentlicht Resultate für das Gesamtjahr 2020

- Organisches Wachstum von 3,6%, mit internem Realwachstum (RIG) von 3,2% und Preisanpassungen von 0,4%. Das Wachstum wurde unterstützt durch eine starke Dynamik in Nord- und Südamerika, Purina-Produkte für Heimtiere und Nestlé Health Science.
- Wechselkurse schmälerten den Umsatz um 7,9%, bedingt durch die weitere Aufwertung des Schweizer Francs gegenüber den meisten Währungen. Veräusserungen verringerten den Umsatz um 4,6%. Der publizierte Umsatz sank in der Folge um 8,9% auf CHF 84,3 Milliarden (2019: CHF 92,6 Milliarden).
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge erhöhte sich auf publizierter Basis um 10 Basispunkte und zu konstanten Wechselkursen um 20 Basispunkte auf 17,7%. Die operative Ergebnismarge stieg um 210 Basispunkte auf 16,9% auf publizierter Basis.
- Der zugrunde liegende Gewinn je Aktie stieg zu konstanten Wechselkursen um 3,5% und verringerte sich auf publizierter Basis um 4,5% auf CHF 4.21. Der publizierte Gewinn je Aktie blieb unverändert bei CHF 4.30.
- Der freie Cash Flow erreichte CHF 10,2 Milliarden.
- Die Gesamtkapitalrendite stieg um 240 Basispunkte auf 14,7%.
- Der Verwaltungsrat beantragt eine Erhöhung der Dividende um 5 Rappen auf CHF 2.75 je Aktie und damit die 26. jährliche Dividendenerhöhung in Folge. Insgesamt flossen 2020 CHF 14,5 Milliarden in Form einer Kombination aus Dividende und Aktienrückkäufen an die Aktionäre zurück.
- Beim Portfoliomanagement wurden weitere Fortschritte erzielt. Nestlé veräusserte das Yinlu-Geschäft mit Erdnussmilch und Reisporridge-Konserven in China und vereinbarte den Verkauf seiner regionalen Quellwassermarken, des Geschäfts mit aufbereitetem Flaschenwasser und des Getränkelieferservices in den USA und Kanada. Die Portfoliotransformation seit 2017 beläuft sich mittlerweile auf rund 18% des Umsatzes von 2017.
- **Ausblick 2021:** weitere Steigerung beim organischen Umsatzwachstum in Richtung eines mittleren einstelligen Wachstums erwartet. Zugrunde liegende operative Ergebnismarge mit kontinuierlicher moderater Verbesserung.

Steigerungen sowohl beim zugrunde liegenden Gewinn je Aktie zu konstanten Wechselkursen als auch bei der Kapitaleffizienz erwartet.

- **Mittelfristiger Ausblick:** anhaltendes organisches Umsatzwachstum im mittleren einstelligen Bereich. Anhaltende moderate Verbesserung der zugrunde liegenden operativen Gewinnmarge. Anhaltende umsichtige Kapitalzuweisung und Verbesserung der Kapitaleffizienz.

Mark Schneider, Nestlé CEO, sagte: «2020 war für viele ein Jahr der Entbehrungen. Es hat uns jedoch auch alle einander näher gebracht. Mein aufrichtiger Dank geht an unsere Mitarbeitenden und Partner auf der ganzen Welt – von den Landwirten bis zu den Einzelhändlern –, die gemeinsam mit uns die Versorgung mit Lebensmitteln sichergestellt haben.

Unter diesen beispiellosen Umständen konnten wir im dritten Jahr in Folge das organische Wachstum, die Rentabilität und die Gesamtkapitalrendite steigern.

Die globale Pandemie hat uns nicht gebremst. Unser Ernährungswissen, unser Know-how im Bereich Digitalisierung, unsere dezentralen Strukturen und unsere Innovationskraft haben es uns ermöglicht, rasch auf das veränderte Konsumentenverhalten und Trends zu reagieren. Wir haben die Neuausrichtung unseres Portfolios weiter vorangetrieben, den Ausbau von Nestlé Health Science fortgesetzt und unsere Präsenz im Direct-to-Consumer-Geschäft verstärkt.

Zugleich haben wir die Nachhaltigkeit im Auge behalten und unseren detaillierten Aktionsplan zur Erreichung von Netto-Null-Treibhausgasemissionen bis 2050 ausgearbeitet. Dessen Umsetzung soll ergebnisneutral bleiben und das künftige Wachstum unterstützen. Wir können damit einen wichtigen Beitrag für die Gesellschaft leisten und zugleich Mehrwert für unsere Aktionäre schaffen.

Mit Blick auf das Jahr 2021 wollen wir das organische Wachstum, die Rentabilität und die Kapitaleffizienz im Rahmen unseres Wertschöpfungsmodells weiter steigern.»

Resultate der Gruppe

	Gruppe	Zone AMS	Zone EMENA	Zone AOA	Übrige Geschäfte
Umsatz 2020 (in Mio. CHF)	84 343	34 010	20 226	20 730	9 377
Umsatz 2019 (in Mio. CHF)*	92 568	37 828	21 464	22 119	11 157
Internes Realwachstum (RIG)	3,2%	4,1%	3,3%	0,0%	7,3%
Preisanpassungen	0,4%	0,7%	-0,4%	0,5%	0,6%
Organisches Wachstum	3,6%	4,8%	2,9%	0,5%	7,9%
Netto M&A	-4,6%	-5,0%	-2,1%	-0,1%	-17,6%
Wechselkurseffekte	-7,9%	-9,9%	-6,6%	-6,7%	-6,3%
Publiziertes Umsatzwachstum	-8,9%	-10,1%	-5,8%	-6,3%	-16,0%
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 2020	17,7%	20,5%	18,6%	22,2%	19,6%
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 2019*	17,6%	20,1%	18,1%	22,5%	18,7%

* Die Zahlen 2019 wurden angepasst als Folge der Integration von Nestlé Waters in die drei geografischen Zonen der Gruppe per 1. Januar 2020.

Umsatz

Das organische Wachstum erreichte 2020 mit 3,6% den höchsten Stand seit fünf Jahren. Das interne Realwachstum beschleunigte sich auf 3,2%. Die Preisanpassungen leisteten einen Beitrag von 0,4% und verbesserten sich im Verlauf des Jahres, vor allem in den aufstrebenden Märkten.

Das Wachstum beruhte auf einer starken Dynamik in Nord- und Südamerika und einer robusten Umsatzentwicklung in EMENA. AOA verbuchte ein positives Wachstum. Die Industrieländer verzeichneten ein kräftiges organisches Wachstum von 3,8%. Das Wachstum in den aufstrebenden Märkten verbesserte sich während des Jahres auf 3,4%.

Nach Produktkategorien steuerten Purina-Produkte für Heimtiere und deren Premiummarken *Purina Pro Plan*, *Purina ONE* und *Felix* den höchsten Wachstumsbeitrag bei. Milchprodukte wuchsen im hohen einstelligen Bereich, was der erhöhten Nachfrage nach Backprodukten für zuhause und erschwinglicher angereicherter Milch zu verdanken war. Kaffee wuchs im mittleren einstelligen Bereich und wurde von der hohen Konsumentennachfrage nach Starbucks-Produkten, *Nespresso* und *Nescafé* angetrieben. Der Umsatz mit Starbucks-Produkten kletterte auf CHF 2,7 Milliarden und generierte 2020 einen zusätzlichen Umsatz von über CHF 400 Millionen. Fertiggerichte und Kulinarikprodukte verzeichneten einen Zuwachs im mittleren einstelligen Bereich und profitierten während der Lockdowns von einer robusten Dynamik der meisten Kategorien. Vegetarische und pflanzliche Angebote setzten ihr kräftiges zweistelliges Wachstum fort, trotz eines Nachfragerückgangs in den Ausser-Haus-Kanälen aufgrund der Pandemie. Nestlé Health Science wies ein zweistelliges Umsatzwachstum aus, worin sich die höhere Nachfrage nach Produkten zur Unterstützung der Gesundheit und des Immunsystems spiegelt. Aufgrund der schwächeren Nachfrage bei Impulskäufen und Geschenkprodukten resultierte für Süßwaren ein leicht negatives Wachstum. Wasserprodukte verbuchten einen Umsatzrückgang wegen ihrer grossen Abhängigkeit von Ausser-Haus-Absatzkanälen.

Veräusserungen verringerten den Umsatz um 4,6%, was hauptsächlich auf die Verkäufe von Nestlé Skin Health, des US-Speiseeisgeschäfts und des Herta Charcuterie-Geschäfts zurückzuführen ist. Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 7,9%, bedingt durch die weitere Aufwertung des Schweizer Franks gegenüber den meisten Währungen. Der publizierte Umsatz sank um 8,9% auf CHF 84,3 Milliarden.

Auswirkungen von COVID-19 auf das Geschäft

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

- **Produktkategorien:** Die Nachfrage nach Produkten für den Konsum zuhause, nach vertrauenswürdigen Marken und nach Produkten mit ernährungswissenschaftlichen Vorteilen war hoch. Purina-Produkte für Heimtiere, Milchprodukte, Kaffee für den Konsum zuhause und Nestlé Health Science wiesen ein kräftiges Wachstum aus. Der Umsatz mit Süßwaren und Wasser ging zurück, worin sich die hohe Exposition gegenüber den Ausser-Haus-Kanälen und dem Unterwegs-Konsum spiegelt.

- **Verkaufskanäle:** Die Einzelhandelsumsätze verbuchten ein organisches Wachstum im hohen einstelligen Bereich, was der hohen Nachfrage nach Produkten für den Konsum zuhause zu verdanken ist. Die Umsätze der Ausser-Haus-Kanäle gingen deutlich zurück.

Der Umsatz im E-Commerce wuchs um 48,4% und erreichte einen Anteil von 12,8% 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.

Im Jahr 2020 beliefen sich die durch COVID-19 bedingten Kosten auf CHF 420 Millionen, einschliesslich Prämien für Mitarbeiter an vorderster Front, Aufwendungen für Sicherheitsvorkehrungen für Mitarbeitende, Spenden und weitere Vergütungen für Personal und Kunden. Rund CHF 260 Millionen dieser Kosten schmälerten das zugrunde liegende operative Ergebnis, wobei ein Teil davon durch Einsparungen wie Reisekosten wettgemacht werden konnte. Darüber hinaus übernahm die Gruppe Kosten in Höhe von CHF 170 Millionen im Zusammenhang mit Mitarbeitenden und Einrichtungen, die aufgrund von Lockdown-Massnahmen nicht zum Einsatz kamen. Insgesamt gingen die COVID-19-bezogenen Kosten in der zweiten Jahreshälfte zurück, da die Mobilitätseinschränkungen nachliessen.

Zugrunde liegendes operatives Ergebnis

Das zugrunde liegende operative Ergebnis sank um 8,3% auf CHF 14,9 Milliarden. Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge erhöhte sich zu konstanten Wechselkursen um 20 Basispunkte und auf publizierter Basis um 10 Basispunkte auf 17,7%.

Strukturelle Kostensenkungen, Portfoliomanagement und leicht niedrigere kundenbezogene Marketingausgaben¹ unterstützten die Margenausweitung und glichen die Rohstoffinflation und COVID-19-bezogene Kosten mehr als aus. In der zweiten Jahreshälfte kehrten die kundenbezogenen Marketingausgaben¹ auf ein normales Niveau zurück und stiegen gegenüber dem gleichen Zeitraum 2019.

Restrukturierungsausgaben und sonstige Nettoaufwendungen verringerten sich um CHF 1 916 Millionen auf CHF 670 Millionen. Grund dafür waren ein Rückgang der Wertbeeinträchtigungen von Sachanlagen und pandemiebedingte Verzögerungen bei den Restrukturierungsprogrammen. Das zugrunde liegende operative Ergebnis stieg deshalb um 4,1% auf CHF 14,2 Milliarden. Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge erhöhte sich zu konstanten Wechselkursen um 220 Basispunkte und auf publizierter Basis um 210 Basispunkte auf 16,9%.

Nettofinanzaufwand und Ertragssteuern

Der Nettofinanzaufwand nahm um 14,0% auf CHF 874 Millionen ab, bedingt durch die Verringerung der durchschnittlichen Nettoverschuldung und die gesunkenen Finanzierungskosten.

¹ Ohne den Verkauf von Nestlé Skin Health

Der ausgewiesene Steuersatz der Gruppe erhöhte sich um 320 Basispunkte auf 24,2%, was auf Sonderposten, darunter die Veräusserung von Nestlé Skin Health im Jahr 2019, zurückzuführen war. Der zugrunde liegende Steuersatz nahm um 50 Basispunkte auf 21,1% ab, hauptsächlich bedingt durch die Entwicklung der geografischen Ausrichtung und des Geschäftsmix.

Reingewinn und Gewinn je Aktie

Der Reingewinn sank um 3,0% auf CHF 12,2 Milliarden. Die Nettoreingewinnmarge erhöhte sich um 90 Basispunkte auf 14,5%. Grund dafür waren Sonderposten im Zusammenhang mit Veräusserungsgewinnen, Wertbeeinträchtigungen von Sachanlagen, Restrukturierungskosten und Neubewertungen von Kapitalbeteiligungen.

Der zugrunde liegende Gewinn je Aktie stieg zu konstanten Wechselkursen um 3,5% und verringerte sich auf publizierter Basis um 4,5% auf CHF 4.21. Der publizierte Gewinn je Aktie betrug unverändert CHF 4.30. Veräusserungen schmälerten den Gewinn je Aktie um 3,5%. Das Aktienrückkaufprogramm von Nestlé trug – abzüglich des Finanzierungsaufwands – 1,4% zum zugrunde liegenden Gewinn je Aktie bei.

Cash Flow

Der freie Cash Flow sank von CHF 11,9 Milliarden auf CHF 10,2 Milliarden. Der Rückgang war hauptsächlich bedingt durch die Aufwertung des Schweizer Francs gegenüber den meisten Währungen und die Veräusserungen. Die Marge für den freien Cash Flow verringerte sich um 80 Basispunkte auf 12,1%. Es wird erwartet, dass der freie Cash Flow bei rund 12% des Umsatzes verbleibt.

Das Umlaufvermögen² nahm um 60 Basispunkte auf 0,0% des Umsatzes ab, wodurch das neunte Jahr in Folge eine Verbesserung resultiert. Diese Reduktion erfolgte, obwohl das Unternehmen die Lagerbestände erheblich erhöhte, um die Nachfrage im Zusammenhang mit COVID-19 zu decken.

Dividende

An der ordentlichen Generalversammlung am 15. April 2021 wird der Verwaltungsrat eine Dividende von CHF 2.75 pro Aktie vorschlagen, eine Erhöhung um 5 Rappen. Bei einer Annahme wird dies die 26. Erhöhung der jährlichen Dividende in Folge sein. Das Unternehmen hat seine Dividende in Schweizer Franken in den letzten 61 Jahren immer entweder beibehalten oder erhöht. Nestlé ist bestrebt, an der langjährigen Praxis der alljährlichen Dividendenerhöhung in Schweizer Franken festzuhalten.

Der letzte Handelstag, der zum Erhalt der Dividende berechtigt ist der 16. April 2021. Die Nettodividende wird ab dem 21. April 2021 ausbezahlt.

Stimmberechtigt sind Aktionäre, die am 8. April 2021 um 12.00 Uhr mittags (MESZ) im Aktienregister mit Stimmrecht eingetragen sind.

² Berechnet auf dem gleitenden Durchschnitt von fünf Quartalen

Aktienrückkaufprogramm

Die Gruppe kaufte im Jahr 2020 eigene Aktien im Wert von CHF 6,8 Milliarden zurück. Dies geschah im Rahmen des im Januar 2020 lancierten und auf drei Jahre ausgelegten Aktienrückkaufprogramms über CHF 20 Milliarden.

Nettoverschuldung

Die Nettoverschuldung erhöhte sich auf CHF 31,3 Milliarden per 31. Dezember 2020, verglichen mit CHF 27,1 Milliarden Ende 2019. Der Anstieg ist weitgehend eine Folge der im Jahr 2020 durchgeführten Aktienrückkäufe in Höhe von CHF 6,8 Milliarden.

Gesamtkapitalrendite

Die Gesamtkapitalrendite der Gruppe stieg um 240 Basispunkte auf 14,7%, was auf die disziplinierte Kapitalallokation und die verbesserte operative Leistung zurückzuführen ist.

Portfoliomanagement

Nestlé schloss im 2020 Zukäufe und Veräusserungen mit einem Gesamtwert von rund CHF 8,4 Milliarden ab.

- **Veräusserungen:** Im Januar schloss Nestlé den Verkauf ihres US-Speiseeisgeschäfts für USD 4 Milliarden an Froneri ab. Im Juni folgte der Verkauf einer 60%-Beteiligung an Herta Charcuterie an Casa Tarradellas. Die Veräusserung des Yinlu-Geschäfts mit Erdnussmilch und Reisporridge-Konserven in China an Food Wise Co., Ltd. wurde am 31. Dezember 2020 abgeschlossen.
- **Akquisitionen:** Im April vollendete Nestlé die Akquisition von Lily's Kitchen, einem Premiumanbieter für natürliches Tierfutter. Nestlé hat zudem ihre Präsenz im Bereich der Direct-to-Consumer-Mahlzeitenlieferdienste über die Akquisition von Freshly in den USA im November und den Kauf einer Mehrheitsbeteiligung an Mindful Chef in Grossbritannien im Dezember ausgebaut.

Nestlé Health Science baut ihre Präsenz und Führungsposition auf dem Gebiet der Ernährungswissenschaft weiter aus. Die Gruppe hat den Kauf von Zenpep (Mai), einer Mehrheitsbeteiligung an Vital Proteins (Juli) und von Aimmune Therapeutics (Oktober) abgeschlossen.

Am 17. Februar 2021 gab Nestlé eine Vereinbarung über den Verkauf ihrer regionalen Quellwassermarken, des Geschäfts mit aufbereitetem Flaschenwasser und des Getränkelieferservices in den USA und Kanada an One Rock Capital Partners in Zusammenarbeit mit Metropoulos & Co. für USD 4,3 Milliarden bekannt. Der Abschluss der Transaktion wird im Frühling 2021 erwartet.

Zone Nord- und Südamerika (AMS)

- 4,8% organisches Wachstum: 4,1% internes Realwachstum; 0,7% Preisanpassungen.

- Nordamerika wies ein mittleres einstelliges organisches Wachstum aus, mit starkem internem Realwachstum und negativen Preisanpassungen.
- Lateinamerika erzielte ein organisches Wachstum im hohen einstelligen Bereich, mit positivem internem Realwachstum und positiven Preisanpassungen.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge stieg um 40 Basispunkte auf 20,5%.

	Umsatz 2020	Umsatz 2019	RIG	Preis- anpas- sungen	Organi- sches Wachs- tum	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2020	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2019	Marge 2020	Marge 2019
Zone AMS	CHF 34,0 Mrd.	CHF 37,8 Mrd.	4,1%	0,7%	4,8%	CHF 7,0 Mrd.	CHF 7,6 Mrd.	20,5%	20,1%

Das organische Wachstum betrug 4,8%, mit einem soliden internen Realwachstum von 4,1% und Preisanpassungen von 0,7%. Veräusserungen verringerten den Umsatz um 5,0%, was hauptsächlich dem Verkauf des US-Speiseeisgeschäfts geschuldet war. Wechselkurseffekte belasteten das Ergebnis mit 9,9%, wofür die allgemeine Währungsabwertung gegenüber dem Schweizer Franken verantwortlich war. Der publizierte Umsatz der Zone AMS sank um 10,1% auf CHF 34,0 Milliarden.

Nordamerika wies ein mittleres einstelliges organisches Wachstum aus, mit kräftigem internen Realwachstum der meisten Produktkategorien. Den höchsten Wachstumsbeitrag leisteten Purina-Produkte für Heimtiere, die eine dynamische Entwicklung im E-Commerce verzeichneten. Die wissenschaftsbasierten und Premiummarken *Purina Pro Plan*, *Purina ONE* und *Fancy Feast* wuchsen alle zweistellig. Getränke, einschliesslich Starbucks-Produkte, *Coffee mate* und *Nescafé*, verzeichneten ein zweistelliges Wachstum, unterstützt durch die gut gefüllte Innovationspipeline. Tiefkühlprodukte erzielten ein hohes einstelliges Wachstum, das von *Stouffer's*, *DiGiorno* und *Hot Pockets* getragen wurde. Backprodukte für zuhause, einschliesslich *Toll House* und *Carnation*, wurden stark nachgefragt. *Gerber* Babynahrung verbuchte ein positives Wachstum, bedingt durch eine starke Umsatzentwicklung im E-Commerce und Bio-Segment. Das Wassergeschäft und Nestlé Professional verzeichneten einen Umsatzrückgang, was der gesunkenen Nachfrage im Ausser-Haus-Kanal geschuldet ist.

Lateinamerika erzielte einen hohen einstelligen organischen Zuwachs, mit positiven Beiträgen aller Regionen und der meisten Produktkategorien. Brasilien wuchs zweistellig, mit einer starken, breit abgestützten Nachfrage vor allem für *Ninho*, *NAN* und *Nescafé*. Chile erzielte ein zweistelliges Wachstum, angetrieben von den Milchprodukten, Süswaren und Speiseeis. Mexiko wies ein mittleres einstelliges Wachstum aus, das von *La Lechera* und *Nescafé* getragen wurde. Nach Produktkategorien erzielten Milchprodukte, Purina-Produkte für Heimtiere, Kaffee und Kulinarikprodukte einen zweistelligen Zuwachs. Für Süswaren resultierte ein positives Wachstum, das im zweiten Halbjahr dank Brasilien im hohen einstelligen Bereich lag. Der Umsatz von Nestlé Professional nahm ab. Das Wachstum im vierten Quartal war nahezu flach und wurde vom Liefergeschäft und den Unterwegs-Produkten angetrieben.

Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge der Zone verbesserte sich um 40 Basispunkte. Der Operating Leverage, das Portfoliomanagement und die Verringerung struktureller Kosten glichen die durch COVID-19 bedingten Kosten und die höheren Rohstoffkosten mehr als aus.

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 erzielten 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.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge stieg um 50 Basispunkte auf 18,6%.

	Umsatz 2020	Umsatz 2019	RIG	Preis- anpas- sungen	Organi- sches Wachs- tum	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2020	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2019	Marge 2020	Marge 2019
Zone EMENA	CHF 20,2 Mrd.	CHF 21,5 Mrd.	3,3%	-0,4%	2,9%	CHF 3,8 Mrd.	CHF 3,9 Mrd.	18,6%	18,1%

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 2,1%, was hauptsächlich auf den Verkauf einer 60%-Beteiligung an Herta Charcuterie zurückgeht. Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 6,6%. Der publizierte Umsatz der Zone EMENA ging um 5,8% auf CHF 20,2 Milliarden zurück.

Die Zone EMENA wies das beste organische Wachstum der letzten fünf Jahre aus. Alle Regionen verbuchten ein breit abgestütztes positives Wachstum, wobei Russland, Deutschland, Grossbritannien und Israel eine starke Dynamik zeigten. Die Zone konnte nach wie vor Marktanteile gewinnen, vor allem beim Heimtierfutter, Portionen- und löslichen Kaffee sowie den vegetarischen und pflanzlichen Angeboten.

Nach Produktkategorien gehörten Kaffee, Purina-Produkte für Heimtiere und Kulinarikprodukte zu den wichtigsten Wachstumsträgern. Kaffee profitierte von der starken Nachfrage nach *Nescafé* und Starbucks-Produkten. Purina-Produkte für Heimtiere profitierten von einer nachhaltigen Dynamik, die von den Premiummarken, erfolgreichen Innovationen und einer kräftigen Nachfrage im E-Commerce und im Fachhandel getragen wurde. *Felix*, *Purina Pro Plan*, *Tails.com* und die neu akquirierte *Lily's Kitchen* wuchsen alle stark zweistellig. Kulinarikprodukte, vor allem *Maggi* und die pflanzenbasierten Produkte, wurden von den Konsumenten in allen Segmenten stark nachgefragt. *Garden Gourmet* wies ein Wachstum von nahezu 60% aus, das von neuen Produkteinführungen und der fortgesetzten Expansion des Vertriebs in

20 Märkte unterstützt wurde. Säuglings- und Babynahrung verzeichnete ein positives Wachstum, das von Russland und vom Nahen Osten angetrieben wurde. Das Wachstum bei den Süswaren war nahezu flach, denn die gestiegene Nachfrage nach Backprodukten und Tafeln wurde durch den Umsatzrückgang bei den Impulskäufen und Geschenkprodukten zunichtegemacht. Wasserprodukte gewannen Marktanteile, verzeichneten infolge eines Umsatzrückgangs im Ausser-Haus-Kanal jedoch ein negatives Wachstum. Nestlé Professional setzte erheblich weniger um.

Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge der Zone verbesserte sich um 50 Basispunkte. Tiefere kundenbezogene Marketingausgaben, strukturelle Kostensenkungen und das Portfoliomanagement glichen die COVID-19-bezogenen Ausgaben mehr als aus.

Zone Asien, Ozeanien und Subsahara-Afrika (AOA)

- 0,5% organisches Wachstum: flaches internes Realwachstum; 0,5% Preisanpassungen.
- China verbuchte einen Rückgang des organischen Wachstums im hohen einstelligen Bereich, ein negatives internes Realwachstum und leicht negative Preisanpassungen.
- Südostasien erzielte ein niedriges einstelliges organisches Wachstum. Das interne Realwachstum und die Preisanpassungen waren positiv.
- Südasien verzeichnete ein mittleres einstelliges organisches Wachstum, mit positivem internem 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 zusammen ein nahezu flaches organisches Wachstum aus. Das positive interne Realwachstum wurde durch die negativen Preisanpassungen zunichtegemacht.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge sank um 30 Basispunkte auf 22,2%.

	Umsatz 2020	Umsatz 2019	RIG	Preis- anpas- sungen	Organi- sches Wachs- tum	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2020	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2019	Marge 2020	Marge 2019
Zone AOA	CHF 20,7 Mrd.	CHF 22,1 Mrd.	0,0%	0,5%	0,5%	CHF 4,6 Mrd.	CHF 5,0 Mrd.	22,2%	22,5%

Das organische Wachstum betrug 0,5%, mit einem flachen internen Realwachstum und Preisanpassungen von 0,5%. Veräusserungen schmälerten den Umsatz um 0,1%. Wechselkurseffekte verringerten ihn um 6,7%. Der publizierte Umsatz der Zone AOA sank um 6,3% auf CHF 20,7 Milliarden.

Die Zone AOA verbuchte ein positives organisches Wachstum. Der Umsatzrückgang in China wurde durch das mittlere einstellige organische Wachstum der übrigen Regionen mehr als aufgewogen.

Das negative Wachstum in China war dem Zeitpunkt des chinesischen Neujahrs, dem Rückgang in den Ausser-Haus-Kanälen und dem begrenzten Aufbau von Vorräten bei den Konsumenten während der Lockdowns zuzuschreiben. Kaffee wuchs im hohen einstelligen Bereich und wurde von der kräftigen Dynamik im E-Commerce für *Nescafé*- und Starbucks-Produkte getragen. Kulinarikprodukte und Speiseeis erreichten einen Zuwachs im mittleren einstelligen Bereich. Ungekühlte Milchprodukte erzielten ein positives Wachstum, das von den Backprodukten für zuhause und den Ernährungsangeboten für Erwachsene angetrieben wurde. Der Umsatz mit Säuglingsnahrung ging zurück und erholte sich im zweiten Halbjahr. Die positive Umsatzentwicklung von *NAN* wurde durch das negative Wachstum von *S-26* und *illuma* mehr als aufgehoben. Die Einführung der lokal produzierten Marke *Belsol* machte gute Fortschritte. Cerealien für Kleinkinder wuchsen zweistellig. Beim Umsatz mit Purina-Produkten für Heimtiere resultierte ein starkes zweistelliges Wachstum, das von *Purina Pro Plan* und der Einführung von Veterinärprodukten getragen wurde. Nestlé Professional wies einen Umsatzrückgang aus. Im vierten Quartal sorgte jedoch eine Erholung für ein beinahe flaches Wachstum.

Südostasien verbuchte ein niedriges einstelliges Wachstum. Auf den Philippinen und in Indonesien sorgte die gestiegene Konsumentennachfrage nach *Bear Brand* und *Milo* für einen hohen einstelligen Zuwachs. Die übrigen südostasiatischen Märkte litten unter Umsatzeinbussen in den Ausser-Haus-Kanälen. Südasiens entwickelte sich weiterhin gut, mit einem hohen einstelligen Wachstum in Indien und einer Rückkehr zu positivem Wachstum in Pakistan. In Indien verbuchten *Maggi*, *Nescafé* und *KitKat* ein robustes Wachstum und die E-Commerce-Umsätze entwickelten sich weiterhin dynamisch. Die Umsätze in Subsahara-Afrika wuchsen zweistellig, was die starke Umsatzentwicklung der meisten Länder und Kategorien reflektiert. Ozeanien verbuchte ein robustes, breit abgestütztes Wachstum, das von Purina-Produkten für Heimtiere, Kaffee und Süßwaren angetrieben wurde. Südkorea verzeichnete dank Kaffee ein starkes zweistelliges Wachstum. Japan verzeichnete einen Umsatzrückgang. Kaffee sorgte im zweiten Halbjahr für eine Erholung. Die *KitKat*-Verkäufe in Japan gingen zurück, verursacht durch einen Rückgang der ausländischen Touristen.

Nach Produktkategorien leisteten Milchprodukte, Kulinarikprodukte und Kaffee den grössten Wachstumsbeitrag. Kaffee profitierte von der anhaltend starken Nachfrage nach Starbucks-Produkten. Ausserhalb Chinas erzielte Säuglings- und Babynahrung ein mittleres einstelliges Wachstum, angeführt von Südasiens, Subsahara-Afrika und Indonesien. Nestlé Professional verzeichnete ein negatives Wachstum, wobei im zweiten Halbjahr in China eine Umsatzerholung einsetzte.

Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge der Zone sank um 30 Basispunkte. Die höheren Rohstoffkosten und die durch COVID-19 bedingten Kosten überwogen die tieferen kundenbezogenen Marketingausgaben.

Übrige Geschäfte

- 7,9% organisches Wachstum: 7,3% internes Realwachstum; 0,6% Preisanpassungen.
- Nespresso wies ein organisches Wachstum von 7,0% aus, mit starkem internem Realwachstum und positiven Preisanpassungen.

- Nestlé Health Science verbuchte ein organisches Wachstum von 12,2%, vollständig angetrieben vom internen Realwachstum.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge der Übrigen Geschäfte stieg um 90 Basispunkte auf 19,6%.

	Umsatz 2020	Umsatz 2019	RIG	Preis- anpas- sungen	Organi- sches Wachs- tum	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2020	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2019	Marge 2020	Marge 2019
Übrige Geschäfte	CHF 9,4 Mrd.	CHF 11,2 Mrd.	7,3%	0,6%	7,9%	CHF 1,8 Mrd.	CHF 2,1 Mrd.	19,6%	18,7%

Das organische Wachstum von 7,9% beruhte auf einem starken internen Realwachstum von 7,3% und Preisanpassungen von 0,6%. Veräusserungen verringerten den Umsatz um 17,6%, was dem Verkauf von Nestlé Skin Health geschuldet war. Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 6,3%. Der publizierte Umsatz der Übrigen Geschäfte sank um 16,0% auf CHF 9,4 Milliarden.

Der Umsatz von Nespresso kletterte auf CHF 5,9 Milliarden und das organische Wachstum beschleunigte sich auf 7,0%, die höchste Wachstumsrate seit sechs Jahren. E-Commerce und das *Vertuo*-System wuchsen zweistellig und glichen den Umsatzrückgang der Ausser-Haus-Kanäle mehr als aus. Das Wachstum wurde unterstützt von Innovationen wie den *Reviving Origins*- und Limited-Edition-Produkten sowie der Einführung des ersten Bio-Kaffees von Nespresso. Nach Regionen wuchsen Nord- und Südamerika sowie AOA zweistellig mit anhaltender Steigerung des Marktanteils in Nordamerika, wo sich die USA zum grössten Markt von Nespresso entwickelt hat. In Europa konnte der Umsatzrückgang in den Ausser-Haus-Kanälen durch ein mittleres einstelliges Wachstum im Heimkonsum-Geschäft teilweise ausgeglichen werden.

Der Umsatz von Nestlé Health Science kletterte auf CHF 3,3 Milliarden und das organische Wachstum beschleunigte sich auf 12,2%. Das Wachstum wurde von der hohen Nachfrage nach Produkten zur Unterstützung der Gesundheit und des Immunsystems angetrieben. Die grössten Wachstumsbeiträge bei Consumer Care leisteten *Garden of Life* und *Pure Encapsulations*, derweil sich die kräftige Dynamik im E-Commerce fortsetzte. Die vor Kurzem erworbene *Vital Proteins*, die führende Kollagen-Marke in den USA, legte ein kräftiges Wachstum an den Tag. Produkte für gesundes Altern wuchsen zweistellig, was erfolgreichen Innovationen von *Boost* in Nordamerika und *Nutren* in Brasilien zu verdanken war. *Persona*, ein Abonentengeschäft mit personalisierten Vitaminprodukten, konnte den Umsatz mehr als verdreifachen. Medical Nutrition verbuchte einen hohen einstelligen Zuwachs, vor allem bei Produkten für Kinder mit Lebensmittelallergien und bei medizinischen Produkten für Erwachsene.

Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge der Übrigen Geschäfte stieg um 90 Basispunkte, was dem Operating Leverage und der Verringerung der strukturellen Kosten zuzuschreiben war.

Nespresso und Nestlé Health Science werden in der publizierten Jahresrechnung von Nestlé ab 2021 als eigenständige Segmente ausgewiesen. Die Änderung reflektiert

deren gestiegenen finanziellen Beiträge und erhöht die Transparenz bezüglich ihrer operativen Leistung.

Beitrag unserer Geschäftstätigkeit zum Gemeinwohl: klimafreundlichere Milchwirtschaft

Die Landwirtschaft ist für rund zwei Drittel der gesamten Treibhausgasemissionen von Nestlé verantwortlich. Knapp die Hälfte davon entfällt auf die Milch- und Nutztierwirtschaft. Milch ist gleichzeitig eine hervorragende Nährstoffquelle und einer unserer wichtigsten Rohstoffe. Eine deutliche Reduktion des CO₂-Fussabdrucks in der Milchwirtschaft ist daher ein Muss. Wir arbeiten gemeinsam mit unseren zahlreichen Partnern an der Entwicklung innovativer Lösungen. In den traditionellen Milchmärkten wie Neuseeland, den USA, der Schweiz und Irland haben wir diesbezüglich bereits erhebliche Fortschritte erzielt.

Ohne Messungen kein Fortschritt. Es beginnt damit, die Emissionen der einzelnen Landwirtschaftsbetriebe zu kennen. Nestlé verwendet dazu das Cool Farm Tool, ein allgemein anerkanntes Werkzeug eines Drittanbieters, das hilft, die Emissionen der Zulieferer zu berechnen. Mit den damit generierten spezifischen Daten können wir Tausende von unterschiedlichen Zulieferern zu Gruppen mit vergleichbaren Merkmalen zusammenfassen. Anschliessend entwickeln wir anhand dieser Gruppierungen Lösungen und messen deren Wirksamkeit. Und da immer mehr Unternehmen dieses Tool nutzen, erhöht es die branchenweite Konsistenz und Vergleichbarkeit der Daten.

Für jeden Betrieb eine massgeschneiderte Lösung. Bei der Lösungsentwicklung achten wir auf die Umgebung des Landwirtschaftsbetriebs. So betrachten wir die geografische Lage und den Boden. Es macht auch einen Unterschied, ob die Kühe sich frei bewegen können, eingesperrt sind oder eine Kombination aus beidem besteht.

Zusammen mit den Milchbauern entwickeln wir umfassende innovative und massgeschneiderte Lösungen, um das von den Kühen bei der Verdauung freigesetzte Methan zu reduzieren. Besonders wichtig sind dabei die Verwendung lokaler und nachhaltig produzierter Futtermittel, der optimierte Einsatz von Jauche, die richtige Bewirtschaftung des Weidelandes, die Verbesserung der Kuhhaltung und damit die Gewährleistung des Tierwohls sowie die verstärkte Nutzung erneuerbarer Energien. Wir simulieren verschiedene Kombinationen von Massnahmen, um die wirkungsvollste sowie die wirtschaftlich und ökologisch sinnvollste herauszufiltern.

Die Bemühungen unseres Milchbeschaffungsteams, die Landwirtschaftsbetriebe rund um die Welt klimafreundlicher auszurichten, haben bereits zu einer Reduzierung der Emissionen geführt. In Shuangcheng, China, haben wir beispielsweise mit dem 2014 gegründeten *Dairy Farming Institute* Tausenden von Kleinbauern durch Schulungen und Technologie bei der Modernisierung ihrer Betriebe geholfen. In diesem Jahr werden wir weltweit mit neun neuen Netto-Null-Pilotfarmen zusammenarbeiten, um die besten Praktiken in der Milchviehhaltung zu ermitteln. In den USA unterstützen wir zum Beispiel die Net Zero Initiative, die mittels der Entwicklung von vier Netto-Null-Farmen die Zukunft der Landwirtschaft aufzeigen will. In Südafrika werden wir die Bemühungen zur Reduzierung der Emissionen in der Landwirtschaft mit Massnahmen

zur Verbesserung der Bodengesundheit ergänzen – mit dem Ziel, bis Ende 2023 dort die erste Netto-Null-Pilotfarm entstehen zu lassen.

Ausblick

Ausblick 2021: weitere Steigerung beim organischen Umsatzwachstum in Richtung eines mittleren einstelligen Wachstums erwartet. Zugrunde liegende operative Ergebnismarge mit kontinuierlicher moderater Verbesserung. Steigerungen sowohl beim zugrunde liegenden Gewinn je Aktie zu konstanten Wechselkursen als auch bei der Kapitaleffizienz erwartet.

Mittelfristiger Ausblick: anhaltendes organisches Umsatzwachstum im mittleren einstelligen Bereich. Anhaltende moderate Verbesserung der zugrunde liegenden operativen Gewinnmarge. Anhaltende umsichtige Kapitalzuweisung und Verbesserung der Kapitaleffizienz.

Kontakte:

Medien	Christoph Meier	Tel.: +41 21 924 2200	mediarelations@nestle.com
Investoren	Luca Borlini	Tel.: +41 21 924 3509	ir@nestle.com

Anhang

Umsatz und zugrunde liegendes operatives Ergebnis – Übersicht nach operativen Segmenten

	Gruppe	Zone AMS	Zone EMENA	Zone AOA	Übrige Geschäfte
Umsatz 2020 (in Mio. CHF)	84 343	34 010	20 226	20 730	9 377
Umsatz 2019 (in Mio. CHF)*	92 568	37 828	21 464	22 119	11 157
Internes Realwachstum (RIG)	3,2%	4,1%	3,3%	0,0%	7,3%
Preisanpassungen	0,4%	0,7%	-0,4%	0,5%	0,6%
Organisches Wachstum	3,6%	4,8%	2,9%	0,5%	7,9%
Netto M&A	-4,6%	-5,0%	-2,1%	-0,1%	-17,6%
Wechselkurseffekte	-7,9%	-9,9%	-6,6%	-6,7%	-6,3%
Publiziertes Umsatzwachstum	-8,9%	-10,1%	-5,8%	-6,3%	-16,0%
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2020 (in Mio. CHF)	14 903	6 975	3 766	4 599	1 841
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2019 (in Mio. CHF)*	16 260	7 608	3 878	4 977	2 089
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 2020	17,7%	20,5%	18,6%	22,2%	19,6%
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 2019*	17,6%	20,1%	18,1%	22,5%	18,7%

Umsatz und zugrunde liegendes operatives Ergebnis – Übersicht nach Produkten

	Gruppe	Getränke in flüssiger und Pulverform	Wasserprodukte	Milchprodukte und Speiseeis	Nutrition-Produkte und Health Science	Fertiggetränke und Kulinarikprodukte	Süsswaren	Produkte für Heimtiere
Umsatz 2020 (in Mio. CHF)	84 343	22 256	6 421	11 007	12 160	11 523	6 975	14 001
Umsatz 2019 (in Mio. CHF)	92 568	23 221	7 391	13 268	14 990	12 188	7 888	13 622
Internes Realwachstum (RIG)	3,2%	2,8%	-5,5%	5,6%	1,2%	4,7%	-1,1%	9,7%
Preisanpassungen	0,4%	0,4%	-1,5%	2,3%	0,5%	0,0%	-0,4%	0,5%
Organisches Wachstum	3,6%	3,2%	-7,0%	7,9%	1,7%	4,7%	-1,5%	10,2%
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2020 (in Mio. CHF)	14 903	5 008	639	2 652	2 640	2 171	990	3 081
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2019 (in Mio. CHF)*	16 260	5 197	914	2 706	3 314	2 170	1 332	2 919
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 2020	17,7%	22,5%	10,0%	24,1%	21,7%	18,8%	14,2%	22,0%
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 2019*	17,6%	22,4%	12,4%	20,4%	22,1%	17,8%	16,9%	21,4%

* Die Zahlen 2019 wurden angepasst als Folge der Integration von Nestlé Waters in die drei geografischen Zonen der Gruppe per 1. Januar 2020.