
Medienmitteilung

Übersetzung des englischen Originaltexts

Vevey, 24. April 2020



Good food, Good life

Verfolgen Sie heute live

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

Mehr Details: <https://www.nestle.com/media/mediaeventscalendar/allevnts/2020-three-month-sales>

Nestlé veröffentlicht Umsatz für die ersten drei Monate 2020 und informiert über COVID-19

Die durch COVID-19 ausgelöste Krise hat nie dagewesene und gravierende Konsequenzen für uns alle. Seit den ersten Anzeichen der Pandemie arbeiten wir vertrauensvoll mit lokalen Behörden und Geschäftspartnern zusammen. Dabei verfolgen wir drei Prioritäten: Den Schutz und die Gesundheit unserer Mitarbeitenden zu sichern, die Kontinuität des Geschäfts für unsere Konsumenten zu gewährleisten und die Gesellschaft insgesamt durch lokale Hilfsmassnahmen zu unterstützen.

Viele unserer Geschäftspartner kämpfen in diesen schwierigen Zeiten mit besonderen Herausforderungen. Dies führt bei ihren Mitarbeitenden und deren Familien zu grosser Unsicherheit. Deshalb werden wir alles unternehmen, um weiterhin ein verlässlicher Partner zu sein und uns gemeinsam der neuen Situation zu stellen.

Unseren betroffenen Kunden in der Gastronomie bieten wir schnelle und pragmatische Hilfe, um diese Krise zu meistern und ihr Geschäft wieder anzukurbeln. Mit unserer «Always open for you»-Initiative verlängern wir Zahlungsfristen, setzen die Leihgebühren für Kaffeemaschinen aus und bieten gratis Produkte an. Der Gesamtwert dieser Initiative wird voraussichtlich CHF 500 Millionen betragen.

Ein weiteres Beispiel ist unsere Lieferkette für Milchprodukte. Wir arbeiten weltweit mit mehr als 200 000 Milchbauern direkt zusammen. Milch ist leicht verderblich und viele Bauern sind derzeit mit grossen Schwankungen bei der Nachfrage konfrontiert. Hier stehen wir zu den vereinbarten Abnahmeverpflichtungen und tragen so dazu bei, ihre Lebensgrundlage zu sichern

In den 187 Ländern, in denen wir tätig sind, haben wir uns seit Ausbruch der Pandemie verlässlich als Arbeitgeber, Geschäftspartner, Nachbar und Mitbürger mit zahlreichen Projekten engagiert. Dieses Engagement ist standhaft und sicher.

Im ersten Quartal entwickelte sich unser Unternehmen stabil:

- Organisches Wachstum von 4,3%, mit internem Realwachstum (RIG) von 4,7% und Preisanpassungen von -0,4%. Das Wachstum wurde durch eine starke Dynamik in Nord- und Südamerika sowie der Zone EMENA unterstützt. Die Zone AOA verzeichnete einen starken Umsatzrückgang.
- Der publizierte Umsatz sank um 6,2% auf CHF 20,8 Milliarden (3M-2019: CHF 22,2 Milliarden). Veräusserungsbereinigte Zukäufe verringerten den Umsatz um 4,7%, Wechselkurseffekte reduzierten ihn um 5,8%.
- Das Portfoliomanagement ist vollständig auf Kurs. Der Verkauf des US-Speiseeisgeschäfts für USD 4 Milliarden an Froneri wurde am 31. Januar 2020 abgeschlossen. Die Veräusserung einer 60%-Beteiligung

an Herta Charcuterie (Aufschnitt und Fleischwaren) an Casa Tarradellas wird voraussichtlich in der ersten Jahreshälfte 2020 abgeschlossen.

- Nestlé hat beschlossen, strategische Optionen (einschliesslich eines möglichen Verkaufs) für sein Yinlu-Geschäft mit Erdnussmilch und Reisporgridge-Konserven zu prüfen. Das bestehende Nescafé-Geschäft mit trinkfertigem Kaffee wird Nestlé behalten und weiterentwickeln.
- Da es noch zu früh ist, die vollen Auswirkungen von COVID-19 zu beurteilen, halten wir an unserem ursprünglichen Ausblick für das Gesamtjahr 2020 vorläufig fest. Wir erwarten eine weitere Verbesserung des organischen Umsatzwachstums und der zugrunde liegenden operativen Ergebnismarge. Steigerungen werden sowohl beim zugrunde liegenden Gewinn je Aktie zu konstanten Wechselkursen als auch bei der Kapitaleffizienz erwartet.

Mark Schneider, Nestlé CEO, sagte: *«Die COVID-19-Krise hat weiterhin erhebliche, teils tragische Auswirkungen auf unser aller Leben. Wir sind mit unseren Gedanken bei den Betroffenen und sprechen all jenen unser tiefstes Mitgefühl aus, die Angehörige und Freunde verloren haben.»*

Nestlé sieht sich in dieser Zeit in einer besonderen Verantwortung. Nahrungsmittel und Getränke tragen massgeblich zur Gesundheit bei und fördern das Wohlbefinden.

Unsere Mitarbeitenden haben Ausserordentliches geleistet, um unser Geschäft am Laufen zu halten und die Bedürfnisse der Konsumenten zu erfüllen. Dies gilt besonders für jene, die an vorderster Front arbeiten. Wir werden alles dafür tun, um auch weiterhin auf der ganzen Welt Menschen mit Nahrungsmitteln und Getränken zu versorgen.

Im ersten Quartal entwickelte sich unser Unternehmen weiterhin stabil – dank unseres diversifizierten Produktportfolios und unserer starken lokalen Verankerung in 187 Ländern. Diese Krise ist jedoch noch lange nicht vorbei. Wir werden in den kommenden Quartalen weiterhin mit vielen Unsicherheiten zu kämpfen haben. Wir passen uns rasch an neue Bedürfnisse unserer Konsumenten und Herausforderungen in unseren weltweiten Lieferketten an. Als verlässlicher Arbeitgeber und Geschäftspartner kommen wir unseren Verpflichtungen nach. Als guter Bürger und zuverlässiger Nachbar bieten wir weiterhin unsere Hilfe an, besonders den Verletzlichen in unserer Gesellschaft. In den letzten 154 Jahren hat Nestlé viele Herausforderungen erfolgreich gemeistert. Wir sind zuversichtlich, auch diese bewältigen zu können – zusammen mit all jenen, die gegen die Pandemie und ihre Folgen kämpfen.»

	Gruppe	Zone AMS	Zone EMENA	Zone AOA	Übrige Geschäfte
Umsatz 3M-2020 (in Mio. CHF)	20'812	8'347	5'313	4'974	2'178
Umsatz 3M-2019 (in Mio. CHF) *	22'183	8'574	5'290	5'511	2'808
Internes Realwachstum (RIG)	4,7%	7,9%	8,2%	-4,6%	8,0%
Preis Anpassungen	-0,4%	-0,5%	-1,1%	0,0%	0,5%
Organisches Wachstum	4,3%	7,4%	7,1%	-4,6%	8,5%
Netto M&A	-4,7%	-4,0%	-0,5%	0,0%	-25,4%
Wechselkurseffekte	-5,8%	-6,1%	-6,2%	-5,1%	-5,5%
Publiziertes Umsatzwachstum	-6,2%	-2,7%	0,4%	-9,7%	-22,4%

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

Umsatz

Das organische Wachstum erreichte 4,3%, mit einem internen Realwachstum (RIG) von 4,7%. Die Preisanpassungen gingen vorübergehend um 0,4% zurück, was vor allem den Zeitpunkt der Verkaufsaktionen in Nordamerika widerspiegelt.

Das organische Wachstum wurde durch eine starke Dynamik in Nord- und Südamerika sowie der Zone EMENA unterstützt. Die Zone AOA verzeichnete ein negatives Wachstum, hauptsächlich aufgrund eines zweistelligen Umsatzrückgangs in China. Das organische Wachstum betrug in den Industrieländern 7,4% und basierte vollständig auf dem internem Realwachstum (RIG). In den aufstrebenden Märkten lag das Wachstum bei 0,5%.

Nach Produktkategorien leisteten die *Purina* Produkte für Heimtiere mit den Premiummarken *Purina Pro Plan* und *Purina ONE* den grössten Beitrag zum organischen Wachstum. Fertiggerichte und Produkte für die Küche erzielten ein hohes einstelliges Wachstum mit Verbesserungen bei allen Marken. Kaffee verzeichnete eine gute Dynamik, die durch die Nachfrage nach Starbucks-Produkten, *Nespresso* und *Nescafé* angetrieben wurde. Nestlé Health Science erreichte ein zweistelliges Wachstum, was eine erhöhte Nachfrage nach Ernährungsprodukten für Konsumenten und bei Medical Nutrition widerspiegelt.

Veräusserungsbereinigte Zukäufe verringerten den Umsatz um 4,7%, in erster Linie aufgrund der Veräusserung von Nestlé Skin Health und des US-Speiseeisgeschäfts. Aufgrund der Aufwertung des Schweizer Francs gegenüber den meisten Währungen schmälerten Wechselkurseffekte den Umsatz um 5,8%. Der publizierte Umsatz sank um 6,2% auf CHF 20,8 Milliarden.

Geschäftliche Auswirkungen der COVID-19-Krise

Nestlé hat schnell reagiert und die notwendigen Massnahmen ergriffen, um die Auswirkungen dieser globalen Krise zu minimieren. Bisher konnte die Gruppe ihre Kunden trotz einiger lokaler Unterbrechungen in der Versorgungskette und vorübergehender Personalengpässe gut bedienen. Nestlé-Mitarbeitende an vorderster Front haben bei der Bewältigung dieser Herausforderungen eine entscheidende Rolle gespielt.

Die Folgen der COVID-19-Krise variierten je nach Region, Produktkategorie und Vertriebskanal wesentlich, abhängig vom Zeitpunkt des Ausbruchs, dem Umfang der Einschränkungen und dem Konsumentenverhalten:

- **Regionen:** Eine Mehrheit der Märkte, insbesondere in Nordamerika und Europa, verzeichnete im März ein deutlich stärkeres Wachstum, teilweise unterstützt durch die Vorratskäufe der Konsumenten. China verbuchte einen starken Umsatzrückgang, was auf die Bewegungseinschränkungen während fast des gesamten Quartals, die begrenzte Vorratshaltung der Konsumenten und das relativ höhere Gewicht der Ausser-Haus-Kanäle zurückzuführen ist.
- **Produktkategorien:** Wesentliche Produkte des Alltags verzeichneten eine erhöhte Nachfrage. Fertiggerichte und Produkte für die Küche, *Purina* Produkte für Heimtiere, Kaffee und Nestlé Health Science-Produkte verzeichneten ein verstärktes Wachstum. Bei Süswaren und Speiseeis gab es einen Umsatzrückgang, was auf weniger Geschenk- und Impulskäufe zurückzuführen ist.
- **Vertriebskanäle:** In allen Märkten kam es zu einer signifikanten Verschiebung vom Ausser-Haus- zum Heimkonsum. Die Ausser-Haus-Kanäle verzeichneten ein negatives Wachstum, mit deutlichen Umsatzrückgängen bei Nestlé Professional, Wasserprodukten und den *Nespresso*-Boutiquen. Der E-Commerce-Umsatz wuchs um 29,4% und überschritt damit erstmals 10% des Umsatzes der Gruppe.

Die finanziellen Auswirkungen der COVID-19-Pandemie sind weiterhin schwierig zu beziffern und hängen von der Dauer und den wirtschaftlichen Folgen der Krise ab. Nestlé passt sich weiterhin rasch den Herausforderungen in der Versorgungskette und der sich ändernden Konsumentennachfrage an. Dank ihres diversifizierten Produktportfolios und ihrer weltweiten Präsenz bleibt Nestlé weiterhin widerstandsfähig.

Portfoliomanagement

Im Januar 2020 schloss Nestlé mit dem Verkauf des US-Speiseeisgeschäfts für USD 4 Milliarden an Froneri, das erfolgreiche globale Joint-Venture mit PAI Partners ab. Zudem geht die Gruppe davon aus, die Veräusserung einer 60%-Beteiligung an Herta Charcuterie (Aufschnitt und Fleischwaren) an Casa Tarradellas in der ersten Jahreshälfte 2020 abzuschliessen.

Im Januar 2020 gab Nestlé eine Vereinbarung mit Allergan über den Erwerb des Magen-Darm-Medikaments Zenpep bekannt. Dieser Schritt soll den Geschäftsbereich Medical Nutrition von Nestlé erweitern und sein Portfolio an therapeutischen Produkten ergänzen. Der Erwerb von Zenpep dürfte im zweiten Quartal dieses Jahres abgeschlossen werden.

Im April 2020 wurde die Übernahme von Lily's Kitchen, einem Hersteller von natürlichem Premium-Tierfutter, angekündigt und abgeschlossen.

Strategische Entwicklungen

Der Verwaltungsrat hat beschlossen, strategische Optionen (einschliesslich eines möglichen Verkaufs) für sein Yinlu-Geschäft mit Erdnussmilch und Reisporgidge-Konserven in China zu prüfen. Das Ziel dieses Schritts ist, das langfristige Wachstum und den Erfolg dieser Yinlu-Geschäfte zu sichern, die 2019 einen Umsatz von CHF 700 Millionen erzielten. Nestlé wird sein Geschäft mit trinkfertigem *Nescafé*-Kaffee, der gegenwärtig von Yinlu abgefüllt und vertrieben wird, behalten. *Nescafé* ist ein strategischer Wachstumstreiber, und Nestlé wird in China weiterhin stark in die Marke investieren.

Der Verwaltungsrat hat gleichzeitig die strategische Bedeutung Chinas für die Gruppe bekräftigt und unterstrichen. Nestlé betreibt derzeit 31 Fabriken, drei F&E-Zentren und vier Produktinnovationszentren in der Region China. Die Gruppe hat erhebliche Investitionen in der Region getätigt und sieht dort beträchtliche Chancen für weitere Investitionen und nachhaltiges Wachstum.

Zone Nord- und Südamerika (AMS)

- 7,4% organisches Wachstum: 7,9% internes Realwachstum; -0,5% Preisanpassungen.
- Nordamerika erreichte ein hohes einstelliges organisches Wachstum, mit einem starken internen Realwachstum und negativen Preisanpassungen.
- Lateinamerika verzeichnete ein mittleres einstelliges organisches Wachstum, mit positivem internem Realwachstum und positiven Preisanpassungen.

	Umsatz 3M-2020	Umsatz 3M-2019	RIG	Preis- passungen	Organisches Wachstum	Netto M&A	Wechselkurs- effekte	Publiziertes Wachstum
Zone, AMS	CHF 8,3 Mrd.	CHF 8,6 Mrd.	7,9%	-0,5%	7,4%	-4,0%	-6,1%	-2,7%

Das organische Wachstum stieg auf 7,4%, gestützt von einem höheren internen Realwachstum von 7,9%. Die Preisanpassungen waren mit -0,5% negativ, was hauptsächlich den Zeitpunkt der Verkaufsaktionen in Nordamerika widerspiegelt. Veräusserungsbereinigte Zukäufe verringerten den Umsatz um 4,0%, in erster Linie aufgrund der Veräusserung des US-Speiseeisgeschäfts. Wechselkurseffekte reduzierten den Umsatz um 6,1%. Der publizierte Umsatz in der Zone Nord- und Südamerika sank um 2,7% auf CHF 8,3 Milliarden.

Nordamerika verzeichnete ein hohes einstelliges Wachstum, angetrieben von einem starken internen Realwachstum in den meisten Produktkategorien. Den grössten Beitrag zum organischen Wachstum leisteten die *Purina* Produkte für Heimtiere, die eine anhaltend starke Dynamik im E-Commerce und bei den Premiummarken verzeichneten. *Purina Pro Plan*, *Fancy Feast* und Veterinärprodukte wuchsen zweistellig. Getränke, darunter Starbucks-Produkte, *Nescafé* und *Coffee mate*, erreichten ein hohes einstelliges Wachstum. Das Tiefkühlgeschäft erzielte ein hohes einstelliges Wachstum, wobei alle Marken, insbesondere *DiGiorno*, *Stouffer's* und *Hot Pockets*, einen positiven Beitrag leisteten. Backprodukte, einschliesslich *Toll House* und *Carnation*, verzeichneten eine erhöhte Nachfrage. *Gerber* Babynahrung verbuchte ein mittleres einstelliges Wachstum, gestützt vom Bio-Sortiment und dem Bereich gesunder Snacks. Wasserprodukte verzeichneten ein positives Wachstum, gestützt durch eine starke Dynamik bei *S.Pellegrino* und einer positiven Entwicklung bei den regionalen Marken ausserhalb der Ausser-Haus-Vertriebskanäle. Nestlé Professional meldete einen Umsatzrückgang, da Ausser-Haus-Vertriebskanäle im März ihre Dienstleistungen einstellten oder reduzierten.

Lateinamerika verbuchte ein mittleres einstelliges Wachstum, gestützt von den meisten Regionen und Kategorien. Brasilien erzielte ein hohes einstelliges Wachstum, mit kräftigen Zuwächsen bei Säuglingsnahrung, haltbaren Milchprodukten und Kaffee. Mexiko erwirtschaftete ein mittleres einstelliges Wachstum, dank des Umsatzwachstums bei *Nescafé* und *Coffee mate*. Chile wies ein hohes einstelliges Wachstum aus. Die *Purina* Produkte für Heimtiere und *Maggi* kulinarische Produkte wuchsen in Lateinamerika zweistellig. *KitKat* setzte sein Wachstum fort und kompensierte damit teilweise einen Umsatzrückgang bei anderen Süswarenprodukten.

Zone Europa, Naher Osten und Nordafrika (EMENA)

- 7,1% organisches Wachstum: 8,2% internes Realwachstum; -1,1% Preisanpassungen.
- Westeuropa verbuchte ein mittleres einstelliges organisches Wachstum. Das starke interne Realwachstum wurde durch die negativen Preisanpassungen teilweise neutralisiert.
- Zentral- und Osteuropa erzielte ein hohes einstelliges organisches Wachstum mit einem starken internen Realwachstum. Die Preisanpassungen waren negativ.
- Der Nahe Osten und Nordafrika verzeichneten ein hohes einstelliges organisches Wachstum, basierend auf einem starken internen Realwachstum und leicht positiven Preisanpassungen.

	Umsatz 3M-2020	Umsatz 3M-2019	RIG	Preisan- passungen	Organische s Wachstum	Netto M&A	Wechselkur- s- effekte	Publiziertes Wachstum
Zone EMENA	CHF 5,3 Mrd.	CHF 5,3 Mrd.	8,2%	-1,1%	7,1%	-0,5%	-6,2%	0,4%

Das organische Wachstum betrug 7,1%, mit einem höheren internen Realwachstum von 8,2%. Die Preisanpassungen sanken um 1,1%, da sich die deflationären Preistrends im Nahrungsmittel- und Einzelhandelssektor in den meisten Märkten in Europa fortsetzten. Veräusserungsbereinigte Zukäufe verringerten den Umsatz um 0,5%, Wechselkurseffekte schmälerten ihn um 6,2%. Der publizierte Umsatz in der Zone EMENA stieg um 0,4% auf CHF 5,3 Milliarden.

Die Zone EMENA verbuchte ein hohes einstelliges organisches Wachstum mit breit abgestützten Marktanteils Gewinnen in den meisten Kategorien und Regionen. Deutschland, Russland, Israel und Spanien verzeichneten ein besonders starkes Wachstum.

Fertiggerichte und Produkte für die Küche, Kaffee, *Purina* Produkte für Heimtiere und Säuglingsnahrung verzeichneten zweistellige Zuwachsraten. Kulinarische Produkte erfuhren eine erhöhte Nachfrage in allen Segmenten, insbesondere *Maggi* und vegetarische und vegane Angebote von *Garden Gourmet*. Bei Kaffee resultierte ein verstärktes Wachstum, unterstützt durch Starbucks-Produkte und *Nescafé*. *Purina* Produkte für Heimtiere verzeichneten eine anhaltend starke Dynamik, angeführt von *Felix*, *Purina ONE* und *Tails.com*. Bei der Säuglingsnahrung stieg in den meisten Regionen die Nachfrage, insbesondere nach HMO-Säuglingsnahrung (Human Milk Oligosaccharides). Wasser verbuchte ein negatives Wachstum, bedingt durch Umsatzrückgänge im Ausser-Haus-Kanal. Nestlé Professional meldete einen zweistelligen Umsatzrückgang.

Zone Asien, Ozeanien und Subsahara-Afrika (AOA)

- -4,6% organisches Wachstum: -4,6% internes Realwachstum; 0,0% Preisanpassungen.
- China verzeichnete einen zweistelligen Rückgang des organischen Wachstums, der vor allem auf das negative interne Realwachstum zurückzuführen war. Die Preisanpassungen waren negativ.
- Südostasien erzielte weiterhin ein mittleres einstelliges organisches Wachstum, das durch internes Realwachstum unterstützt wurde. Die Preisanpassungen waren leicht positiv.
- Südasien erreichte ein hohes einstelliges organisches Wachstum mit einem robusten internen Realwachstum.
- Subsahara-Afrika verzeichnete ein zweistelliges organisches Wachstum, angetrieben von einem starken internen Realwachstum.
- Japan und Ozeanien verbuchten ein niedriges einstelliges organisches Wachstum. Das solide interne Realwachstum wurde durch negative Preisanpassungen teilweise neutralisiert.

	Umsatz 3M-2020	Umsatz 3M-2019	RIG	Preis- passungen	Organisches Wachstum	Netto M&A	Wechselkurs- effekte	Publiziertes Wachstum
Zone AOA	CHF 5,0 Mrd.	CHF 5,5 Mrd.	-4,6%	0,0%	-4,6%	0,0%	-5,1%	-9,7%

Das organische Wachstum betrug -4,6%, mit einem internen Realwachstum von -4,6%. Die Preisanpassungen entwickelten sich flach. Veräusserungsbereinigte Zukäufe hatten keinen Einfluss auf den Umsatz. Wechselkurseffekte reduzierten ihn um 5,1%. Der publizierte Umsatz in der Zone AOA sank um 9,7% auf CHF 5,0 Milliarden.

Die Zone AOA verzeichnete ein negatives organisches Wachstum, hauptsächlich aufgrund eines Umsatzrückgangs in China. Andere Teilregionen verbuchten ein mittleres einstelliges Wachstum.

China meldete ein zweistelliges negatives Wachstum, was auf einen erheblichen Umsatzrückgang im Ausser-Haus-Bereich und auf den Zeitpunkt des chinesischen Neujahrs zurückzuführen ist. Beispiele hierfür sind Nestlé Professional, Erdnussmilch und Reisporridge-Konserven von *Yinlu* sowie *Hsu Fu Chi* Süßwaren, trinkfertige Produkte und Speiseeis. Die Verkäufe von *Wyeth*-Säuglingsnahrung gingen zurück, insbesondere bei den S-26-Produkten. Zerealien für Kleinkinder und *Purina* Produkte für Heimtiere verzeichneten ein zweistelliges Wachstum. Der E-Commerce-Umsatz wuchs zweistellig, unterstützt durch *Nescafé*- und Starbucks-Produkte.

Südostasien wies ein solides Wachstum aus, gestützt von einer starken Dynamik in Indonesien und verbessertem Wachstum auf den Philippinen und in Thailand. *Bear Brand* und *Maggi* wuchsen zweistellig. Südasiens verbuchte ein hohes einstelliges Wachstum. Indien erzielte weiterhin gute Ergebnisse, mit einer anhaltenden Dynamik bei *NAN*, *Maggi* und *KitKat*. Pakistan kehrte zu einem positiven Wachstum zurück, was auf eine verbesserte Umsatzentwicklung bei haltbaren Milchprodukten zurückzuführen ist. Das Wachstum von Subsahara-Afrika beschleunigte sich auf einen zweistelligen Wert, wozu *Nido*, *Milo* und Kaffee beitrugen. Japan und Ozeanien verbuchten ein niedriges einstelliges Wachstum. Ozeanien verzeichnete ein starkes Wachstum, wobei alle Kategorien, insbesondere *Purina* Produkte für Heimtiere, Süswaren und *Nescafé*, höhere Beiträge leisteten. Japan meldete einen Umsatzrückgang, wobei sich bei *KitKat* die geringere Anzahl einreisender Touristen bemerkbar machte.

Innerhalb der gesamten Zone erzielten *Purina* Produkte für Heimtiere, *Milo* und *Maggi* ein positives Wachstum. Bei Kaffee verzeichneten Starbucks-Produkte weiterhin eine starke Konsumentennachfrage. Ausserhalb Chinas erlebte die Säuglingsnahrung eine gute Umsatzdynamik. Nestlé Professional meldete einen zweistelligen Umsatzrückgang.

Übrige Geschäfte

- 8,5% organisches Wachstum: 8,0% internes Realwachstum; 0,5% Preisanpassungen.
- Nespresso verzeichnete ein mittleres einstelliges organisches Wachstum, mit positivem internen Realwachstum und positiven Preisanpassungen.
- Nestlé Health Science erzielte ein zweistelliges organisches Wachstum, das vollständig dem internen Realwachstum zu verdanken war.

	Umsatz 3M-2020	Umsatz 3M-2019	RIG	Preisan- passungen	Organisches Wachstum	Netto M&A	Wechselkurs- effekte	Publiziertes Wachstum
Übrige Geschäfte	CHF 2,2 Mrd.	CHF 2,8 Mrd.	8,0%	0,5%	8,5%	-25,4%	-5,5%	-22,4%

Das organische Wachstum von 8,5% wurde von einem internen Realwachstum von 8,0% und von Preisanpassungen von 0,5% unterstützt. Veräusserungsbereinigte Zukäufe verringerten den Umsatz um 25,4% aufgrund der Veräusserung von Nestlé Skin Health. Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 5,5%. Der publizierte Umsatz der Übrigen Geschäfte sank um 22,4% auf CHF 2,2 Milliarden.

Nespresso erreichte ein mittleres einstelliges organisches Wachstum. Nord- und Südamerika und AOA wuchsen zweistellig, wobei in den USA und Kanada weiterhin Marktanteilsgewinne zu verzeichnen waren. Der Umsatz in Europa ging aufgrund der Schliessung von Boutiquen und einer deutlich geringeren Nachfrage im Ausser-Haus-Bereich zurück, insbesondere zum Ende des Quartals.

Nestlé Health Science verzeichnete eine beschleunigte Umsatzentwicklung mit einem zweistelligen Wachstum, unterstützt durch eine starke Dynamik bei Ernährungsprodukten für Konsumenten und bei Medical Nutrition. *Garden of Life* und *Pure Encapsulations* erlebten ein Wachstumsplus aufgrund der Nachfrage nach hochwertigen Nahrungsergänzungen, die die allgemeine Gesundheit und das Immunsystem unterstützen.

Unsere Geschäftstätigkeit als Beitrag zum Gemeinwohl während COVID-19: global vereint, lokal umgesetzt

Im Kampf gegen die Ausbreitung des Virus sind Unternehmen auf der ganzen Welt aufgefordert, dringend benötigte Güter bereitzustellen und unsere Lebensgrundlage zu sichern. Hand in Hand mit unseren Partnern unterstützen wir die Gemeinschaften um uns herum und helfen den Verletzlichsten weltweit.

Unsere Mitarbeitenden arbeiten unermüdlich daran, die Versorgung zu sichern. Um sie bei der Umsetzung dieser neuen Herausforderungen zu unterstützen, kümmern wir uns mehr denn je um ihre Gesundheit, ihre Sicherheit und ihr Wohlbefinden. Dazu gehört die volle Lohn-Garantie über zwölf Wochen aller im Stunden- oder Monatslohn beschäftigten Mitarbeitenden, die von möglichen Betriebsschliessungen betroffen sind.

Seit Beginn dieser Krise haben wir überall auf der Welt lokale Hilfsaktionen gestartet. Wir haben Wohltätigkeitsorganisationen, medizinische Einrichtungen und andere Organisationen an vorderster Front im Kampf gegen diese Pandemie unterstützt. Zusätzlich zu diesen lokalen Initiativen erhöhen wir das Engagement für unsere Partner, um die Nothilfe und besonders anfällige Bevölkerungsgruppen zu unterstützen. Hier nur zwei Beispiele, wie unsere Geschäftsbereiche und Mitarbeitenden die Gemeinschaften unterstützen, in denen sie arbeiten und leben.

Partnerschaft mit dem IFRC zur Stärkung der Krisenbewältigung. Aufbauend auf einer langjährigen Partnerschaft haben wir im März bekannt gegeben, dass wir mit der Internationalen Föderation der Rotkreuz- und Rothalbmondgesellschaften (IFRC) kooperieren, um dringend benötigte Unterstützung für Notfall- und Pflegedienste zu leisten. Wir werden die anfänglich zugesicherte Spende von CHF 10 Millionen übertreffen und haben bereits in fast 40 Ländern Projekte identifiziert, bei denen Soforthilfe vor Ort geleistet werden kann. Wir werden weiterhin Zuwendungen unserer Mitarbeitenden an die IFRC durch eine Spende in gleicher Höhe verdoppeln.

Partnerschaft mit Medizinern, um COVID-19-Patienten zu behandeln. Die Ernährung von Patienten, die schwer an COVID-19 erkrankt sind, stellt eine zusätzliche Herausforderung für das Pflegepersonal dar. COVID-19-Patienten in Intensivpflege leiden häufig an akutem Atemversagen und müssen mit protein- und energiereicher Sondennahrung ernährt werden. Unser Team von Nestlé Health Science verfügt über langjährige Erfahrung in der Unterstützung von Patienten mit speziell entwickelten medizinischen Ernährungsprodukten. Unsere Experten haben mit Medizinern zusammengearbeitet, um einen vereinfachten Algorithmus und ein Ernährungsprotokoll auf der Grundlage aktualisierter internationaler Richtlinien zu entwickeln. Dieser Ansatz, der keine Nestlé-Produkte voraussetzt, wird nun mit Gesundheitsdienstleistern in aller Welt geteilt, um die Behandlungsergebnisse für die Patienten zu verbessern und die Belastung des Gesundheitssystems zu verringern. Nestlé Health Science hat zudem Medical Nutrition-Produkte in vielen Märkten inklusive China und Italien gespendet, um die Genesung von Patienten zu unterstützen und dem Pflegepersonal zu helfen, bei Kräften zu bleiben.

Ausblick

Da es noch zu früh ist, die vollen Auswirkungen von COVID-19 zu beurteilen, halten wir an unserem ursprünglichen Ausblick für das Gesamtjahr 2020 vorläufig fest. Wir erwarten eine weitere Verbesserung des organischen Umsatzwachstums und der zugrunde liegenden operativen Ergebnismarge. Steigerungen werden sowohl beim zugrunde liegenden Gewinn je Aktie zu konstanten Wechselkursen als auch bei der Kapitaleffizienz erwartet.

Kontakte

Medien
Investoren

Christoph Meier
Luca Borlini

Tel.: +41 21 924 22 00
Tel.: +41 21 924 38 20

Anhang

Umsatz in den ersten drei Monaten 2020 – Übersicht nach operativen Segmenten

	Gruppe	Zone AMS	Zone EMENA	Zone AOA	Übrige Geschäfte
Umsatz 3M-2020 (in Mio. CHF)	20'812	8'347	5'313	4'974	2'178
Umsatz 3M-2019 (in Mio. CHF)*	22'183	8'574	5'290	5'511	2'808
RIG	4,7%	7,9%	8,2%	-4,6%	8,0%
Preis Anpassungen	-0,4%	-0,5%	-1,1%	0,0%	0,5%
Organisches Wachstum	4,3%	7,4%	7,1%	-4,6%	8,5%
Netto M&A	-4,7%	-4,0%	-0,5%	0,0%	-25,4%
Wechselkurseffekte	-5,8%	-6,1%	-6,2%	-5,1%	-5,5%
Publiziertes Umsatzwachstum	-6,2%	-2,7%	0,4%	-9,7%	-22,4%

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

Umsatz in den ersten drei Monaten 2020 – Übersicht nach Produkten

	Gruppe	Getränke in flüssiger und Pulverform	Wasser- produkte	Milchprodukt e und Speiseeis	Nutrition- Produkte und Health Science	Fertiggerichte und Produkte für die Küche	Süsswaren	Produkte für Heimtiere
Umsatz 3M-2020 (in Mio. CHF)	20'812	5'440	1'586	2'642	3'058	2'952	1'632	3'502
Umsatz 3M-2019 (in Mio. CHF)	22'183	5'538	1'679	3'124	3'833	2'928	1'858	3'223
RIG	4,7%	3,8%	1,9%	2,0%	2,8%	7,9%	-2,3%	13,3%
Preis Anpassungen	-0,4%	0,1%	-3,3%	0,1%	0,1%	-0,8%	-1,9%	0,6%
Organisches Wachstum	4,3%	3,9%	-1,4%	2,1%	2,9%	7,1%	-4,2%	13,9%

Diese Medienmitteilung ist auch auf [Französisch \(pdf\)](#) und [Englisch \(pdf\)](#) verfügbar.