

هامش الربح التشغيلي التجاري يرتفع 140 نقطة أساس

«نستله» تحقق نمواً عضوياً ثابتاً خلال النصف الأول من العام

■ النمو العضوي

يصل 2.8 % مع

نمو داخلي فعلي

بنسبة 2.6 %

والتسعير عند

0.2 %

أكد مارك شتاينر الرئيس التنفيذي لشركة «نستله»: «تشهد مختلف أنحاء العالم تداعيات متواصلة نتيجة وباء «كوفيد19»- ونؤكد على وقفنا إلى جانب جميع المتضررين من الوباء والتزامنا بدعمهم بكافة السبل الممكنة. وأود بداية أن أتوجه بجزيل الشكر إلى جميع أفراد فريق ‘نستله’ على تقانهم وعملهم الدؤوب لمواجهة هذه التحديات غير المسبوقة. ولاشك في أن أولوياتنا ستبقى دائما متجسدة في الحفاظ على سلامة كوادر عملنا؛ وضمان استمرارية توريد المواد الغذائية الأساسية والمشروبات للمستهلكين ورعاية مجتمعاتنا وشركائنا في الأعمال عبر الدعم المالي والعيني».

«حافظت ‘نستله’ على مرونتها في بيئة تشهد تغيرات متسارعة، وحققت نموا عضويا ثابتا وهوامش أرباح أفضل في النصف الأول من العام. ونؤكد هذه النتائج على مرونة أعمالنا وقوة محفظتنا المتنوعة عبر مختلف المناطق الجغرافية التي نعمل فيها، وفئات المنتجات وقنوات التوزيع. وفي ضوء التغييرات الغير مسبوقة التي تشهدها عادات المستهلكين، نعمل من جانبنا على مواكبة الواقع الجديد عبر تعزيز ابتكاراتنا والاستفادة من إمكاناتنا الرقمية وتنفيذ الأعمال بوتيرة سريعة ، فقد أثمرت جهود فريق عملنا مجتمعة والتزامهم بتحقيق النتائج على مستوى الأعمال أثناء مضيقا قداما في التزاماتنا الاجتماعية والبيئية، وفي تعزيز مائة أعمالنا يوما بعد يوم».

مبيعات المجموعة
بلغ النمو العضوي للمجموعة 2.8 % مع نمو داخلي فعلي بنسبة 2.6 %، وساهم التسعير بنسبة 0.2 % وكان إيجابيا في المناطق الثلاث خلال الربع الثاني.

شهد العام الجاري بداية أقوى من المتوقع، ثم تراجع النمو العضوي في الربع الثاني إلى 1.3 %، بما يعكس التأثير الشديد لقيود حركة الأعمال في قنوات الخدمات الغذائية والمطاعم وتراجع الإقبال على تخزين المنتجات الاستهلاكية. وخلال النصف الأول، حافظت نستله على أدائها القوي في الأمريكيتين ومبيعاتها الإيجابية في منطقة أوروبا والشرق الأوسط وشمال أفريقيا. وانخفضت المبيعات في منطقة آسيا وأوقيانوسيا وأفريقيا، وعاد النمو الإيجابي في الربع الثاني، وبلغ النمو العضوي 4.1 % في الأسواق المتقدمة، حسب معدل النمو الفعلي. وكان النمو في الأسواق الناشئة 1.1 %.

وعلى صعيد فئات المنتجات، كانت أغذية «بيورينا»، للحيوانات الأليفة، و«بيورينا الرئيسية التي تضم «بيورينا برو بلان» و«بيورينا ون» في طليعة المساهمين بالنمو.وحققت منتجات الحليب نموا مرتفعا من خانة واحدة نظرا للطلب على منتجات الحليب المدعم مثل «نيدو» و«ببر براند»، إضافة إلى «كوفي مايت». وحققت الأطباق الجاهزة ومكملات الطهي نموا متوسطا من خانة واحدة، كما حققت الأطعمة المجعدة أداء قويا. وحققت منتجات الأطعمة النباتية نموا بنسبة 40 %، بدعم من توسع منتجات «جاردن جورمية» في أوروبا وزيادة نمو منتجات «سويت إيرث» في الولايات

المتحدة الأمريكية. وحافظ أداء منتجات القهوة على مرونته، بتحقيق نمو منخفض من خانة واحدة، حيث جاء نمو المبيعات من خانتين لمنتجات القهوة المنزلية لتعوض الانخفاض الحاد في مبيعات القهوة خارج المنزل. وواصلت منتجات «ستاركيس» تحقيق نمو من خانتين مدفوعة بالتوسع العالي وإطلاق منتجات جديدة. وسجلت «نستله هيلث ساينس» (علوم الصحة) نموا من خانتين، مما يعكس ارتفاع الطلب على المنتجات الداعمة للصحة والجهاز المناعي. وشهدت منتجات المياه والحلويات انخفاضا في النمو بسبب اتصالها بإداء قنوات الخدمات الغذائية والمطاعم والاستهلاك أثناء التقل.

وأدت عمليات التصفية إلى انخفاض المبيعات بنسبة 5.3 %، ويرتبط ذلك بشكل كبير بتصفية نستله «سكين هيلث» لصحة البشر، وبيع وحدة أعمال الملتجات في الولايات المتحدة الأمريكية. وأدت أسعار الصرف الأجنبي إلى انخفاض المبيعات بنسبة 7.0 % بما يعكس القوة بالفرنك السويسري مقابل معظم العملات. وانخفض إجمالي المبيعات المعلنة بنسبة 9.5 % لتبلغ 41.2 مليار فرنك سويسري.

تداعيات أزمة «كوفيد19»- على الأعمال

أدت أزمة «كوفيد19»- إلى تغيرات جذرية في البيئات التشغيلية في مختلف الأسواق، فقد دخل الاقتصاد العالمي في مرحلة من الركود وتعرضت سلاسل التوريد للضغطات وتغيرت سلوكيات المستهلكين بوتيرة متسارعة. وسارعت «نستله» إلى تطبيق إجراءات فعالة لمواكبة هذا الواقع الجديد وأثبتت سلسلة التوريد التابعة للشركة مرونتها، حيث واصلت المصانع ومنشآت التوزيع عملياتها دون أي توقف يذكر. وفي ضوء تغير عادات المستهلكين، تواصل «نستله» عملها على تطوير الحلول لمواكبة الطلب المرتفع على منتجات الاستهلاك المنزلي والمنتجات الداعمة للصحة وجهاز المناعة، بالإضافة إلى طرح منتجات بأسعار مدروسة. وعملت الشركة على تسريع وتيرة تطوير إمكاناتها الرقمية وسعت مصنعات التجارة الإلكترونية وقنوات التواصل عبر الإنترنت.

خلال النصف الأول من العام الجاري، تابنت التداعيات لأزمة «كوفيد19»- على النمو العضوي للشركة تبعا للمناطق الجغرافية وفئات المنتجات وقنوات المبيعات وحسب فترة الانتشار ونطاق القيود المفروضة وسلوكيات المستهلكين:

المناطق الجغرافية: شهدت الأغلبية العظمى من الأسواق تباطؤا في النمو خلال الربع الثاني، وجاء ذلك نتيجة الآثار الكاملة لإغلاق قنوات الخدمات الغذائية والمطاعم وتراجع الإقبال على تخزين المنتجات الاستهلاكية بعد ملء المخازن في شهر مارس.وحافظت أمريكا الشمالية على مرونتها، وسجلت الصين انخفاضا في المبيعات من خانتين، مع تسجن النمو بمعدل مستقر نسبيا في الربع الثاني مع البدء برفع قيود الحركة. فئات المنتجات: ارتفع الطلب على منتجات الاستهلاك المنزلي والعلامات الموثوقة ومنتجات

الصحة الشخصية. وسجلت أغذية «بيورينا» للحيوانات الأليفة ومنتجات الحليب، ومنتجات الطهي، ومنتجات القهوة المنزلية، و«نستله هيلث ساينس» نموا قويا. وشهدت نموا من خانتين في المبيعات، بما عكس توجه المستهلكين بكثرة نحو قنوات الخدمات الغذائية والمطاعم، والاستهلاك أثناء التنقل والشراء الاندفاعي. وشهدت معظم فئات المنتجات انخفاض المخزون الاستهلاكي في الربع الثاني. قنوات المبيعات: شهدت جميع الأسواق تحولا كبيرا من الاستهلاك خارج المنزل وأثناء التنقل إلى شراء المنتجات المخصصة للاستهلاك داخل المنزل. وارتفعت وتيرة البيع في قطاع التجزئة. وانخفض نمو قنوات الخدمات الغذائية والمطاعم، مع انخفاض كبير في مبيعات مبيعات التجارة الإلكترونية بنسبة 48.9 % لتشكل 12.4 % من إجمالي مبيعات المجموعة.

خلال النصف الأول، وصلت التكاليف التي تسببت بها أزمة «كوفيد19»- إلى 290 مليون فرنك سويسري، بما فيها النفقات المخصصة لمكافآت الموظفين على الخطوط الأولى، وتطبيق بروتوكولات سلامة الموظفين، والتبرعات وبدلات فرق العمل والعلاء. وإضافة لذلك، استوعبت الشركة تكاليف بلغت 120مليون فرنك سويسري وارتسملت بتوقف بعض الموظفين والمنشآت مؤقتا بسبب إجراءات الإغلاق الشامل. وانخفضت تكاليف التسويق الموجهة للمستهلكين». ولم يكن بالإمكان تنظيم نشاطات ترويجية للمستهلكين داخل المتاجر في العديد من الأسواق نظرا لتدابير الإغلاق بسبب تفشي وباء «كوفيد19»-، وعززت «نستله» الإنفاق على المواد الإعلامية، لاسيما على القنوات الرقمية، لدعم جهود الترويج للعلامة التجارية المستهلكين. وكان لانخفاض أسعار الإعلانات أثر كبيرا في الوصول بشكل أكبر إلى المستهلكين.

ما زال من الصعب قياس التأثير المالي لأزمة «كوفيد19» على البسة المالية بالكامل، وذلك تبعا لطول أمد الأزمة وتداعياتها الاقتصادية وسرعة الانتعاش في قنوات الخدمات الغذائية والمطاعم.

الربح التشغيلي التجاري الأساسي
انخفضت الأرباح التشغيلية التجارية الأساسية بنسبة 7.9 % لتبلغ 7.2 مليار فرنك سويسري. ووصل هامش الأرباح التشغيلية التجارية الأساسية إلى 17.4 %، بارتفاع بقدار 30 نقطة أساس بالعملة الثابتة وفقا للتقارير.

وحظي توسع الهوامش بدعم إدارة الحفظة وقوة الأداء التشغيلي، وانخفضت النشاطات الترويجية في المتاجر أثناء عمليات الإغلاق وانخفضت التكاليف الهيكلية أكثر مما

ارتفاع الأرباح لكل سهم بنسبة 22.2 % لتبلغ 2.06 فرنك سويسري وفقاً للتقارير

شنايدر : نتوقع نمواً عضوياً متواصلاً في المبيعات بنسبة تتراوح بين 2 % و3 % للعام بأكمله

عوّض التكاليف المرتبطة بأزمة «كوفيد19»- وتضخم السلع. وبلغت مصروفات إعادة الهيكلة وصافي بذود التداول الأخرى 186 مليون فرنك سويسري. وانخفض الربح التشغيلي للعمليات التجارية انخفاضا في المبيعات، بما عكس توجه المستهلكين بكثرة نحو قنوات الخدمات الغذائية والمطاعم، والاستهلاك أثناء التنقل والشراء الاندفاعي. وشهدت معظم فئات المنتجات انخفاض المخزون الاستهلاكي في الربع الثاني.

قنوات المبيعات: شهدت جميع الأسواق تحولا كبيرا من الاستهلاك خارج المنزل وأثناء التنقل إلى شراء المنتجات المخصصة للاستهلاك داخل المنزل. وارتفعت وتيرة البيع في قطاع التجزئة. وانخفض نمو قنوات الخدمات الغذائية والمطاعم، مع انخفاض كبير في مبيعات مبيعات التجارة الإلكترونية بنسبة 48.9 % لتشكل 12.4 % من إجمالي مبيعات المجموعة.

خلال النصف الأول، وصلت التكاليف التي تسببت بها أزمة «كوفيد19»- إلى 290 مليون فرنك سويسري، بما فيها النفقات المخصصة لمكافآت الموظفين على الخطوط الأولى، وتطبيق بروتوكولات سلامة الموظفين، والتبرعات وبدلات فرق العمل والعلاء. وإضافة لذلك، استوعبت الشركة تكاليف بلغت 120مليون فرنك سويسري وارتسملت بتوقف بعض الموظفين والمنشآت مؤقتا بسبب إجراءات الإغلاق الشامل. وانخفضت تكاليف التسويق الموجهة للمستهلكين». ولم يكن بالإمكان تنظيم نشاطات ترويجية للمستهلكين داخل المتاجر في العديد من الأسواق نظرا لتدابير الإغلاق بسبب تفشي وباء «كوفيد19»-، وعززت «نستله» الإنفاق على المواد الإعلامية، لاسيما على القنوات الرقمية، لدعم جهود الترويج للعلامة التجارية المستهلكين. وكان لانخفاض أسعار الإعلانات أثر كبيرا في الوصول بشكل أكبر إلى المستهلكين.

ما زال من الصعب قياس التأثير المالي لأزمة «كوفيد19» على البسة المالية بالكامل، وذلك تبعا لطول أمد الأزمة وتداعياتها الاقتصادية وسرعة الانتعاش في قنوات الخدمات الغذائية والمطاعم. الربح التشغيلي التجاري الأساسي
انخفضت الأرباح التشغيلية التجارية الأساسية بنسبة 7.9 % لتبلغ 7.2 مليار فرنك سويسري. ووصل هامش الأرباح التشغيلية التجارية الأساسية إلى 17.4 %، بارتفاع بقدار 30 نقطة أساس بالعملة الثابتة وفقا للتقارير.

وحظي توسع الهوامش بدعم إدارة الحفظة وقوة الأداء التشغيلي، وانخفضت النشاطات الترويجية في المتاجر أثناء عمليات الإغلاق وانخفضت التكاليف الهيكلية أكثر مما

ارتفاع الأرباح لكل سهم بنسبة 22.2 % لتبلغ 2.06 فرنك سويسري وفقاً للتقارير

شنايدر : نتوقع نمواً عضوياً متواصلاً في المبيعات بنسبة تتراوح بين 2 % و3 % للعام بأكمله

عوّض التكاليف المرتبطة بأزمة «كوفيد19»- وتضخم السلع. وبلغت مصروفات إعادة الهيكلة وصافي بذود التداول الأخرى 186 مليون فرنك سويسري. وانخفض الربح التشغيلي للعمليات التجارية انخفاضا في المبيعات، بما عكس توجه المستهلكين بكثرة نحو قنوات الخدمات الغذائية والمطاعم، والاستهلاك أثناء التنقل والشراء الاندفاعي. وشهدت معظم فئات المنتجات انخفاض المخزون الاستهلاكي في الربع الثاني.

قنوات المبيعات: شهدت جميع الأسواق تحولا كبيرا من الاستهلاك خارج المنزل وأثناء التنقل إلى شراء المنتجات المخصصة للاستهلاك داخل المنزل. وارتفعت وتيرة البيع في قطاع التجزئة. وانخفض نمو قنوات الخدمات الغذائية والمطاعم، مع انخفاض كبير في مبيعات مبيعات التجارة الإلكترونية بنسبة 48.9 % لتشكل 12.4 % من إجمالي مبيعات المجموعة.

خلال النصف الأول، وصلت التكاليف التي تسببت بها أزمة «كوفيد19»- إلى 290 مليون فرنك سويسري، بما فيها النفقات المخصصة لمكافآت الموظفين على الخطوط الأولى، وتطبيق بروتوكولات سلامة الموظفين، والتبرعات وبدلات فرق العمل والعلاء. وإضافة لذلك، استوعبت الشركة تكاليف بلغت 120مليون فرنك سويسري وارتسملت بتوقف بعض الموظفين والمنشآت مؤقتا بسبب إجراءات الإغلاق الشامل. وانخفضت تكاليف التسويق الموجهة للمستهلكين». ولم يكن بالإمكان تنظيم نشاطات ترويجية للمستهلكين داخل المتاجر في العديد من الأسواق نظرا لتدابير الإغلاق بسبب تفشي وباء «كوفيد19»-، وعززت «نستله» الإنفاق على المواد الإعلامية، لاسيما على القنوات الرقمية، لدعم جهود الترويج للعلامة التجارية المستهلكين. وكان لانخفاض أسعار الإعلانات أثر كبيرا في الوصول بشكل أكبر إلى المستهلكين.

ما زال من الصعب قياس التأثير المالي لأزمة «كوفيد19» على البسة المالية بالكامل، وذلك تبعا لطول أمد الأزمة وتداعياتها الاقتصادية وسرعة الانتعاش في قنوات الخدمات الغذائية والمطاعم. الربح التشغيلي التجاري الأساسي
انخفضت الأرباح التشغيلية التجارية الأساسية بنسبة 7.9 % لتبلغ 7.2 مليار فرنك سويسري. ووصل هامش الأرباح التشغيلية التجارية الأساسية إلى 17.4 %، بارتفاع بقدار 30 نقطة أساس بالعملة الثابتة وفقا للتقارير.

وحظي توسع الهوامش بدعم إدارة الحفظة وقوة الأداء التشغيلي، وانخفضت النشاطات الترويجية في المتاجر أثناء عمليات الإغلاق وانخفضت التكاليف الهيكلية أكثر مما

ارتفع صافي الدين إلى 33.4 مليار فرنك سويسري كما سجل في 30 يونيو 2020، مقارنة مع27.1 مليار فرنك سويسري في 31 ديسمبر 2019. وتأتي هذه الزيادة لتعكس توزيعات

ارتفاع الأرباح لكل سهم بنسبة 22.2 % لتبلغ 2.06 فرنك سويسري وفقاً للتقارير

شنايدر : نتوقع نمواً عضوياً متواصلاً في المبيعات بنسبة تتراوح بين 2 % و3 % للعام بأكمله

عوّض التكاليف المرتبطة بأزمة «كوفيد19»- وتضخم السلع. وبلغت مصروفات إعادة الهيكلة وصافي بذود التداول الأخرى 186 مليون فرنك سويسري. وانخفض الربح التشغيلي للعمليات التجارية انخفاضا في المبيعات، بما عكس توجه المستهلكين بكثرة نحو قنوات الخدمات الغذائية والمطاعم، والاستهلاك أثناء التنقل والشراء الاندفاعي. وشهدت معظم فئات المنتجات انخفاض المخزون الاستهلاكي في الربع الثاني.

قنوات المبيعات: شهدت جميع الأسواق تحولا كبيرا من الاستهلاك خارج المنزل وأثناء التنقل إلى شراء المنتجات المخصصة للاستهلاك داخل المنزل. وارتفعت وتيرة البيع في قطاع التجزئة. وانخفض نمو قنوات الخدمات الغذائية والمطاعم، مع انخفاض كبير في مبيعات مبيعات التجارة الإلكترونية بنسبة 48.9 % لتشكل 12.4 % من إجمالي مبيعات المجموعة.

خلال النصف الأول، وصلت التكاليف التي تسببت بها أزمة «كوفيد19»- إلى 290 مليون فرنك سويسري، بما فيها النفقات المخصصة لمكافآت الموظفين على الخطوط الأولى، وتطبيق بروتوكولات سلامة الموظفين، والتبرعات وبدلات فرق العمل والعلاء. وإضافة لذلك، استوعبت الشركة تكاليف بلغت 120مليون فرنك سويسري وارتسملت بتوقف بعض الموظفين والمنشآت مؤقتا بسبب إجراءات الإغلاق الشامل. وانخفضت تكاليف التسويق الموجهة للمستهلكين». ولم يكن بالإمكان تنظيم نشاطات ترويجية للمستهلكين داخل المتاجر في العديد من الأسواق نظرا لتدابير الإغلاق بسبب تفشي وباء «كوفيد19»-، وعززت «نستله» الإنفاق على المواد الإعلامية، لاسيما على القنوات الرقمية، لدعم جهود الترويج للعلامة التجارية المستهلكين. وكان لانخفاض أسعار الإعلانات أثر كبيرا في الوصول بشكل أكبر إلى المستهلكين.

ما زال من الصعب قياس التأثير المالي لأزمة «كوفيد19» على البسة المالية بالكامل، وذلك تبعا لطول أمد الأزمة وتداعياتها الاقتصادية وسرعة الانتعاش في قنوات الخدمات الغذائية والمطاعم. الربح التشغيلي التجاري الأساسي
انخفضت الأرباح التشغيلية التجارية الأساسية بنسبة 7.9 % لتبلغ 7.2 مليار فرنك سويسري. ووصل هامش الأرباح التشغيلية التجارية الأساسية إلى 17.4 %، بارتفاع بقدار 30 نقطة أساس بالعملة الثابتة وفقا للتقارير.

وحظي توسع الهوامش بدعم إدارة الحفظة وقوة الأداء التشغيلي، وانخفضت النشاطات الترويجية في المتاجر أثناء عمليات الإغلاق وانخفضت التكاليف الهيكلية أكثر مما

ارتفع صافي الدين إلى 33.4 مليار فرنك سويسري كما سجل في 30 يونيو 2020، مقارنة مع27.1 مليار فرنك سويسري في 31 ديسمبر 2019. وتأتي هذه الزيادة لتعكس توزيعات

بلغ النمو العضوي 2.4 % مدفوعا بمعدل نمو داخلي فعلي قوي بنسبة 2.8 %، بدعم من تنوع الأعمال والمنتجات. وانخفض التسعير بنسبة 0.4 %، ثم عاد إلى الارتفاع في الربع الثاني نتيجة للتحسن في جميع المناطق الفرعية. وأدت عمليات التصفية إلى انخفاض المبيعات

	كامل المجموع %	أوروبا الأوسط وأفريقيا	آسيا والمحيط الهادئ والشرق	الأعمال الأخرى
• مبيعات الأشهر الستة الأولى من عام ٢٠٢٠ (مليون فرنك سويسري)	٤١١٥٢	١٠٠٢٩	٤٣٨٧	
• مبيعات الأشهر الستة الأولى من عام ٢٠١٩ (مليون فرنك سويسري)*	٤٥٤٥٦	١٠٥٧٢	٥٨٣١	
• النمو الداخلي الفعلي	٢.٦%	٢.٨%	٥.٥%	٥.٥%
• التسعير	٠.٢%	- ٠.٤%	٠.٦%	٠.٦%
• النمو الحظوي	٢.٨%	٢.٤%	٦.١%	٦.١%
• صافي عمليات الاندماج والاستحواذ	٥.٣%	٠.٥%	٤.٩%	٤.٩%
• أرباح الصرف الأجنبي	- ١.٠%	- ١.٠%	- ١.٠%	- ١.٠%
• نمو المبيعات المعلن	٩.٥%	١.٠%	٤.٩%	٤.٩%
• هامش الربح التشغيلي التجاري الأساسي خلال النصف الأول من عام ٢٠٢٠	١٧.٤%	١٨.٣%	٢٢.٢%	٢٢.٢%
• هامش الربح التشغيلي التجاري الأساسي خلال النصف الأول من عام ٢٠١٩	١٧.١%	١٧.٩%	١٩.٦%	١٩.٦%

جدول بياني توضيحي

الأجنبي سلباً بنسبة 6.0 %, فيما انخفضت المبيعات المعلنة في الأعمال الأخرى بنسبة 24.8 % لتبلغ 4.4 مليار فرنك سويسري.

وحققت «سبريسو» نمواً عضوياً متوسطاً من خانة واحدة، مدعوماً بالارتفاع للموس في مبيعات التجارة الإلكترونية ومنظمة «فيترو». وسجلت أمريكا الشمالية نموا قويا من خانتين وواصلت تحقيق المكاسب على صعيد حصة السوق. وحققت منطقة آسيا وأوقيانوسيا وأفريقيا نمواً من خانتين بدعم من المساهمات الإيجابية في معظم الأسواق. وتراجعت المبيعات في أوروبا نتيجة لانخفاض اللموس في الطلب ضمن قنوات الخدمات الغذائية والمطاعم وإغلاق المتاجر. وعلى مستوى العالم، عادت نسبة 86 % من المتاجر إلى استئناف نشاطها في أواخر يونيو، بينما عادت «سبريسو» في شهر يوليو عن استثمار بقيمة 160 مليون فرنك سويسري لتوسع مركز إنتاجها في منطقة رومونت السويسرية بهدف تلبية الطلب الاستهلاكي المتزايد حول العالم.

وحققت «نستله هيلث ساينس» نمواً مضاعفاً من خانتين، مدعومة بالطلب القوي على المنتجات الغذائية الاستهلاكية والطبية. وشهدت مبيعات الفيتامينات والمعادن والمكملات الداعمة للصحة العامة ونظام المناعة نمواً مرتفعاً ومتواصلاً في معدلات الطلب، كما سجلت منتجات «جاردن أوف لايف» (Garden of Life) و«ببر (Encapsulations) نمواً متزايداً خاصة على صعيد التجارة الإلكترونية. وحققت مبيعات «بيرسوننا» وحدة الفيتامينات الشخصية القائمة على الاشتراكات نمواً بمعدل يزيد عن ثلاثة أضعاف. وشهدت مبيعات الأغذية الطبية أداء قويا في المبيعات، خاصة المنتجات المتعلقة بالحساسية الغذائية لدى الأطفال والرعاية الطبية بالبالغين ومنتجات «فيتافلو» لأمراض الحساسية النادرة.

وارتفع هامش الربح التشغيلي التجاري الأساسي لفئة الأعمال الأخرى بواقع 260 نقطة أساس، مدعوماً بالمساهمة الإيجابية من «سبريسو» و«نستله هيلث ساينس». أعمالنا قوة في سبيل الأفضل: تسريع وتيرة مبادراتنا «الحاجة إلى الشباب» وفقا لبيانات «منظمة العمل الدولية»، أكثر من واحد من كل ستة شباب من دون عمل في مبيعات قنوات الخدمات الغذائية والمطاعم، بينما سجلت «نستله بروفيشنال» انخفاضاً من خانتين في المبيعات نتيجة للعوامل المؤثرة بهذا القطاع. وشهد هامش الربح التشغيلي التجاري الأساسي في المنطقة ارتفاعاً بواقع 40 نقطة أساس. وجاء انخفاض النشاطات الترويجية داخل المتاجر خلال فترات الإغلاق وتراجع معدلات الإنفاق على السلع ليقوّي التكاليف المتعلقة بوباء «كوفيد19»-.

جاء النمو العضوي بنسبة 6.1 % مدفوعاً بالنمو الداخلي الفعلي بنسبة 5.5 %، والتسعير بواقع 0.6 %، وأدت عمليات التصفية إلى انخفاض المبيعات بنسبة 24.9 % نتيجة لبيع نستله «سكين هيلث» لصحة البشرة. وأثرت أسعار الصرف

■ المبيعات

تنخفض بنسبة

12.3 % نتيجة

عمليات التصفية

وأسعار الصرف

الأجنبي

نعمل بالتعاون مع المؤسسات الخاصة والعامّة في بلدان عدة لابتكار برامج جديدة تساعد الشباب على اكتساب المهارات والمرونة اللازمة لتحقيق النجاح في سوق العمل المعاصرة المليئة بالتحديات. ومن الأمثلة على ذلك:

قديم «برنامج الشباب لريادة الأعمال في مجال الزراعة»، دعمه لأكثر من 1000 شاب وشابة في غرب إفريقيا، وهو برنامج أطلقته نستله وشركاؤنا الإقليميين في عام 2019. وعندما بدأ الوباء بالانتشار، بارز البرنامج إلى تقديم المزيد من التدريب والتوجيه بهدف مساعدة المزارعين الشباب على توسيع حقولهم وتعزيز إيرادات محاصيلهم. وسعى لضمان نجاحهم على المدى الطويل، أعلنت «نستله» عن التزامها بشراء محاصيلهم من الدرة لهذا العام.

على مدار ثلاثة أشهر فقط، نظمت نستله في المكسيك نحو 6000 جلسة تدريبية فردية حية حول التوجيه المهني والابتكار. وقمنا أيضا بتطوير برنامج لريادة الأعمال بهدف دعم المبتكرين الشباب عبر التدريب والدعم الاستراتيجي لأعمالهم لمساعدتهم على اجتياز التحديات ورصد فرص النمو.

في المملكة المتحدة، استفاد 170 متدرباً من 30 برنامجاً تدريبياً افتراضياً مختلفاً، تم تقديمها عبر جلسات حية أو مسجلة مسبقاً. وبفضل هذه الخطوة، تمكنت الغالبية العظمى من المتدربين من مواصلة تطوير مهاراتهم في مجالات عملهم المختلفة بين الهندسة والشؤون المالية وعلوم البيانات.

في الولايات المتحدة الأمريكية، قام برنامجنا للتوظيف بتعيين 138 متدرباً من مختلف الأعمار وتم دمجهم عن بعد، ويتلقى المتدربون في تسعة صناعات تدريباً عملياً وتوجيهات نظرية عبر جلسات افتراضية.

وانطلاقاً من حرصنا البالغ على الحد من التفوّات الاجتماعي والعرفي والاقتصادي، نعمل باستمرار على غرس ثقافة الدمج الشاملة في بيئة عملنا ومجتمعاتنا، وخاصة في الولايات المتحدة حيث أصبحت ماضي التفوّات العرقي تنصّدر مشهد الوعي العام. وفي هذا الإطار، التزمت «نستله» بالتبصر بمبلغ قدره 1.5 مليون دولار أمريكي لصالح national urban league و UNCF ومؤسسات أخرى تدرس جهودها للقضاء على التمييز العرقي وتوفير فرص التمكن الاقتصادي عبر التعليم والتدريب العملي. واعتباراً من العام 2021، ستشمل قائمة عطلاتنا في الولايات المتحدة عطلة باسم (Juneteenth) لذكرى إنهاء العبودية في أمريكا بتاريخ 19 يونيو 1865.

التوقعات
توقعاتنا للعام 2020: نتوقع نمواً عضوياً متواصلاً في المبيعات بنسبة تتراوح بين 2 % و3 % للعام بأكمله، وتحسّنا في هامش الربح التجاري التشغيلي الأساسي. ونتوقع أيضاً ارتفاع الأرباح الأساسية للسهم الواحد بالعملة الثابتة وارتفاعاً في كفاية رأس المال. وستستند هذه التوقعات إلى معلوماتنا الحالية والتطورات على صعيد وباء «كوفيد19»-، ونفترض عدم حصول انخفاض في قيمة الأصول على خلفية الظروف الراهنة.