



Good food, Good life

Medienmitteilung

Vevey, 22. April 2021

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

Übersetzung des englischen Originaltexts

Verfolgen Sie heute live

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

Mehr Details auf unserer [Website](#)

Nestlé veröffentlicht Umsatz für die ersten drei Monate 2021

- Organisches Wachstum von 7,7%, mit internem Realwachstum (RIG) von 6,4% und Preisanpassungen von 1,2%. Das Wachstum war über die meisten Regionen hinweg breit abgestützt und wurde durch erste Anzeichen einer Erholung in den Ausser-Haus-Kanälen, verbesserte Preisanpassungen und Marktanteilsgewinne getragen.
- Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 5,3%, bedingt durch die weitere Aufwertung des Schweizer Frankens gegenüber den meisten Währungen. Die Nettoveräusserungen verringerten den Umsatz um 1,0%. Der publizierte Umsatz stieg in der Folge um 1,3% auf CHF 21,1 Milliarden (3M-2020: CHF 20,8 Milliarden).
- Das Portfoliomanagement ist auf Kurs. Der Verkauf der regionalen Quellwassermarken, des Geschäfts mit aufbereitetem Flaschenwasser sowie des Getränkelieferservice von Nestlé in den USA und Kanada wurde am 31. März 2021 abgeschlossen. Die Akquisition von Essentia Water wurde am 5. März 2021 zum Abschluss gebracht.
- **Ausblick für das Gesamtjahr 2021 bestätigt:** weitere Steigerung beim organischen Umsatzwachstum in Richtung eines mittleren einstelligen Wachstums. 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.

Mark Schneider, Nestlé CEO: *«Wir sind erfreut über das starke und breit abgestützte organische Umsatzwachstum im ersten Quartal. Die meisten Regionen und Produktkategorien haben dazu beigetragen. Das Wachstum wurde unterstützt durch die disziplinierte Umsetzung unserer Strategie sowie durch Digitalisierung und Innovationskraft, welche zu weiteren Marktanteilsgewinnen beitrugen. Die Umsätze mit dem Einzelhandel verzeichneten ein solides Wachstum, während die Ausser-Haus-Kanäle Anzeichen einer Verbesserung zeigten. Wir bestätigen unseren Ausblick für das Gesamtjahr und erwarten mittelfristig weiterhin ein anhaltendes organisches Umsatzwachstum im mittleren einstelligen Bereich.»*

Die Entwicklung von Impfstoffen zur Bekämpfung von COVID-19 hat weltweit Zuversicht verbreitet. Wir unterstützen die breitangelegte und faire Versorgung mit Impfstoffen. Unsere Partnerschaft mit der Internationalen Föderation der Rotkreuz- und Rothalbmondgesellschaften trägt dazu bei, dass Impfstoffe auch Benachteiligten zugänglich gemacht werden. In dieser Zeit voller Herausforderungen zeigen wir, wie Unternehmen einen Beitrag zum Gemeinwohl und zu einer beschleunigten Erholung von den Folgen der Pandemie leisten können.»

	Gruppe	Zone AMS	Zone EMENA	Zone AOA	Nespresso	Nestlé Health Science	Übrige Geschäfte
Umsatz 3M-2021 (in Mio. CHF)	21 089	8 244	5 203	5 094	1 571	930	47
Umsatz 3M-2020 (in Mio. CHF)*	20 812	8 347	5 313	4 974	1 359	765	54
Internes Realwachstum (RIG)	6,4%	4,8%	3,8%	8,8%	16,3%	9,4%	-11,1%
Preisanpassungen	1,2%	2,4%	0,6%	0,3%	0,8%	0,1%	0,3%
Organisches Wachstum	7,7%	7,2%	4,4%	9,1%	17,1%	9,5%	-10,8%
Netto M&A	-1,0%	0,3%	-3,7%	-3,4%	-0,1%	17,3%	0,0%
Wechselkurseffekte	-5,3%	-8,6%	-2,8%	-3,4%	-1,4%	-5,2%	-2,3%
Publiziertes Umsatzwachstum	1,3%	-1,2%	-2,1%	2,3%	15,6%	21,6%	-13,2%

* Die Zahlen für 2020 wurden angepasst als Folge der Offenlegung von Nestlé Health Science und Nespresso als eigenständige Segmente ab 2021 (zuvor gemeinsam in Übrige Geschäfte ausgewiesen).

Umsatz

Das organische Wachstum erreichte 7,7% und das interne Realwachstum betrug 6,4%. Die Preisanpassungen stiegen auf 1,2%, was die höheren Einkaufspreise widerspiegeln.

Das Wachstum war breit gefächert und erstreckte sich über die meisten Regionen. Das organische Wachstum in den Industrieländern betrug 5,0% und beruhte überwiegend auf internem Realwachstum. Die Preisanpassungen waren positiv. Das Wachstum in den aufstrebenden Märkten belief sich auf 11,4%, mit starkem internem Realwachstum und positiven Preisanpassungen.

Die meisten Produktkategorien verzeichneten ein starkes organisches Wachstum. Kaffee trug am stärksten zum Wachstum bei und wurde durch die hohe Nachfrage nach *Nespresso*, *Nescafé* und Starbucks-Produkten angetrieben. Milchprodukte wuchsen im zweistelligen Bereich, was der erhöhten Nachfrage nach Backprodukten für zuhause und angereicherter Milch zu verdanken war. *Purina*-Produkte für Heimtiere erzielten ein hohes einstelliges Wachstum, angeführt von ihren wissenschaftsbasierten und Premiummarken *Purina Pro Plan*, *Purina ONE* und *Felix*. Fertiggerichte und Kulinarikprodukte verzeichneten einen breit abgestützten Zuwachs im zweistelligen Bereich und profitierten von einer robusten Dynamik bei den meisten Marken. Vegetarische und pflanzliche Angebote setzten ihr kräftiges zweistelliges Wachstum

fort, wozu vor allem *Garden Gourmet* beitrug. Das Süswaren-geschäft wuchs zweistellig, angetrieben von verstärktem Wachstum bei Impulskäufen und Geschenkprodukten sowie einer anhaltenden Dynamik bei Backprodukten für zuhause. Nestlé Health Science wies ein hohes einstelliges Wachstum aus, worin sich die höhere Nachfrage nach Vitaminen, Mineralien und Nahrungsergänzungsmitteln sowie Produkten für gesundes Altern spiegelt. Säuglings- und Babynahrung verzeichnete einen Umsatzrückgang. Die Rückkehr zu positivem Wachstum in China wurde durch Umsatzrückgänge in anderen Märkten mehr als aufgehoben. Diese waren pandemiebedingt auf das Anlegen von Vorräten im März letzten Jahres und niedrigere Geburtenraten zurückzuführen. Wasserprodukte verzeichneten aufgrund ihrer grossen Abhängigkeit von Ausser-Haus-Absatzkanälen ein negatives Wachstum.

Nach Verkaufskanälen verzeichneten die Einzelhandelsumsätze ein organisches Wachstum im hohen einstelligen Bereich, was der anhaltenden starken Nachfrage nach Produkten für den Konsum zuhause zu verdanken ist. Die Umsatzrückgänge bei den Ausser-Haus-Kanälen verlangsamten sich und in der Zone AOA kehrten die Umsätze zu positivem Wachstum zurück. Der E-Commerce-Umsatz wuchs um 39,6% und erreichte 14,5% des Gesamtumsatzes der Gruppe. Die meisten Kategorien wiesen eine starke Dynamik auf, vor allem Kaffee, *Purina*-Produkte für Heimtiere sowie Kulinarikprodukte.

Die Nettoveräusserungen reduzierten den Umsatz um 1,0%. Den Hauptanteil daran hatte die Veräusserung von Herta Charcuterie und des Yinlu-Geschäfts mit Erdnussmilch und Reisporridge-Konserven. Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 5,3%, bedingt durch die Aufwertung des Schweizer Frankens gegenüber den meisten Währungen, vor allem in den aufstrebenden Märkten. Der publizierte Umsatz stieg um 1,3% auf CHF 21,1 Milliarden.

Portfoliomanagement

Am 5. März 2021 brachte Nestlé die Akquisition von Essentia Water zum Abschluss, einer Premiummarke für funktionale Wasserprodukte in den USA.

Am 31. März 2021 schloss Nestlé für USD 4,3 Milliarden 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. ab.

Zone Nord- und Südamerika (AMS)

- 7,2% organisches Wachstum: 4,8% internes Realwachstum; 2,4% Preisanpassungen.
- Nordamerika wies ein mittleres einstelliges organisches Wachstum aus, mit starkem internem Realwachstum und positiven Preisanpassungen.
- Lateinamerika erzielte ein organisches Wachstum im zweistelligen Bereich, mit positivem internem Realwachstum und positiven Preisanpassungen.

	Umsatz 3M-2021	Umsatz 3M-2020	RIG	Preis- pas- sungen	Organi- sches Wachs- tum	Netto M&A	Wechsel- kurseffek- te	Publizier- tes Wachs- tum
Zone AMS	CHF 8,2 Mrd.	CHF 8,3 Mrd.	4,8%	2,4%	7,2%	0,3%	-8,6%	-1,2%

Das organische Wachstum betrug 7,2% und das interne Realwachstum lag bei starken 4,8%. Die Preisanpassungen trugen 2,4% bei und verbesserten sich sowohl in Nordamerika als auch in Lateinamerika. Die Nettoakquisitionen erhöhten den Umsatz um 0,3%. Die Akquisitionen von Freshly und Essentia Water machten die Veräusserung des US-Speiseeisgeschäfts mehr als wett. Wechselkurseffekte belasteten das Ergebnis mit 8,6%, wofür die allgemeine Währungsabwertung gegenüber dem Schweizer Franken, vor allem in Lateinamerika, verantwortlich war. Der publizierte Umsatz der Zone AMS sank um 1,2% auf CHF 8,2 Milliarden.

Die Zone AMS wies ausgehend von einer starken Vergleichsbasis im Jahr 2020 ein hohes einstelliges organisches Wachstum aus. Die Zone verzeichnete breit abgestützte Marktanteilsgewinne, die von Tierfutter, Kaffee, Milchprodukten sowie Säuglings- und Babynahrung angeführt wurden.

Nordamerika verbuchte ein mittleres einstelliges Wachstum, mit kräftigem internem Realwachstum der meisten Produktkategorien und positiven Preisanpassungen. Tiefkühlgerichte und gekühlte Produkte trugen am stärksten zum Wachstum bei, unterstützt durch *Stouffer's*, *Lean Cuisine* und die vor Kurzem eingeführte Marke *Life Cuisine*. Das neu erworbene Freshly-Geschäft verzeichnete ein starkes Wachstum, wozu die Expansion des Vertriebs beitrug. Die Produktkategorie Getränke wuchs zweistellig, wobei Starbucks at Home, *Coffee mate* und *Nescafé* eine starke Nachfrage verzeichneten. *Purina*-Produkte für Heimtiere erzielten ein mittleres einstelliges Wachstum, mit starker Dynamik im E-Commerce und bei den Premiummarken *Purina Pro Plan*, *Purina ONE* und *Fancy Feast*. *Merrick* verbuchte ein starkes Wachstum, das von neuen Produkteinführungen bei *Healthy Grains* unterstützt wurde. Backprodukte für zuhause, einschliesslich *Toll House* und *Carnation*, erzielten ein positives Wachstum. Der Umsatz im Speiseeis- und Süswarengeschäft in Kanada stieg zweistellig und wurde von *Häagen-Dazs* und *KitKat* angetrieben. Wasserprodukte und Nestlé Professional verzeichneten ein negatives Wachstum, wobei der Umsatzrückgang sich verlangsamte.

Lateinamerika erzielte einen zweistelligen Zuwachs, mit starkem internem Realwachstum und hohen Preisanpassungen in allen Regionen und den meisten Produktkategorien. Brasilien erzielte eine zweistellige Umsatzsteigerung, mit starkem Wachstum bei Süswaren, Milchprodukten und Kaffee. Auch Mexiko verzeichnete ein breit abgestütztes zweistelliges Wachstum, bedingt durch die hohe Nachfrage nach *Nescafé* und Marken für das Backen zuhause, *La Lechera* und *Abuelita*. Chile erzielte ein zweistelliges Umsatzwachstum, angetrieben von Speiseeis und Süswaren. Nach Produktkategorien erzielten Milchprodukte, Süswaren, *Purina*-Produkte für Heimtiere und Kaffee einen zweistelligen Zuwachs. Säuglings- und Babynahrung verzeichnete weiterhin eine positive Umsatzentwicklung, vor allem in Mexiko und Brasilien. Der Umsatz von Nestlé Professional kehrte in den positiven Bereich zurück.

Zone Europa, Naher Osten und Nordafrika (EMENA)

- 4,4% organisches Wachstum: 3,8% internes Realwachstum; 0,6% 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 hohes einstelliges organisches Wachstum mit starkem internen Realwachstum und positiven Preisanpassungen.
- Der Nahe Osten und Nordafrika verzeichneten ein mittleres einstelliges organisches Wachstum, basierend auf positivem internem Realwachstum und einer positiven Entwicklung bei den Preisanpassungen.

	Umsatz 3M-2021	Umsatz 3M-2020	RIG	Preis- pas- sungen	Organi- sches Wachs- tum	Netto M&A	Wechsel- kurseffek- te	Publizier- tes Wachs- tum
Zone EMENA	CHF 5,2 Mrd.	CHF 5,3 Mrd.	3,8%	0,6%	4,4%	-3,7%	-2,8%	-2,1%

Das organische Wachstum betrug 4,4%, mit einem starken internen Realwachstum von 3,8%, das durch den vorteilhaften Produktmix gestützt wurde. Die Preisanpassungen kehrten in den positiven Bereich zurück und trugen 0,6% bei. Die Nettoveräusserungen verringerten den Umsatz um 3,7%, was hauptsächlich auf den Verkauf von Herta Charcuterie zurückgeht. Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 2,8%. Der publizierte Umsatz der Zone EMENA ging um 2,1% auf CHF 5,2 Milliarden zurück.

Die Zone EMENA wies ausgehend von einer starken Vergleichsbasis im Jahr 2020 ein mittleres einstelliges organisches Wachstum aus. Alle Regionen verbuchten ein positives Wachstum, wobei Russland, die Türkei, Grossbritannien und Italien eine starke Dynamik aufwiesen. Die Zone verzeichnete nach wie vor breit abgestützte Marktanteilsgewinne, etwa bei Heimtierfutter, Kaffee, pflanzliche Angebote sowie Säuglings- und Babynahrung.

Nach Produktkategorien waren die wichtigsten Wachstumstreiber Kaffee und *Purina*-Produkte für Heimtiere, die durch die anhaltende Dynamik im E-Commerce und neue Produkteinführungen unterstützt wurden. Kaffee erzielte durch die starke Nachfrage nach *Nescafé* und Starbucks-Produkten ein zweistelliges Wachstum. In Spanien wurde *Nescafé Farmers Origins* eingeführt, ein neues Sortiment von Kaffee kapseln für *Nespresso*-Maschinen. Der Umsatz bei *Purina*-Produkten für Heimtiere stieg zweistellig, angetrieben durch die Premiummarken *Purina Pro Plan*, *Purina ONE* und *Felix*. *Tails.com* und *Lily's Kitchen* zeigten ebenfalls eine starke Dynamik, die durch die weitere Expansion des Vertriebs unterstützt wurde. Kulinarikprodukte erzielten ein hohes einstelliges Wachstum, angeführt von *Maggi* Würzmischungen, *Garden Gourmet* und dem jüngst erworbenen *Mindful Chef*-Geschäft. Der Umsatz von ungekühlten Milchprodukten stieg im Nahen Osten und Nordafrika zweistellig, mit starkem Wachstum bei *Nido*. Das Süßwarengeschäft verzeichnete einen Umsatzzuwachs im niedrigen einstelligen Bereich, mit starker Umsatzentwicklung in Frankreich und Russland. *Incoa*, eine Premiumschokolade, die ausschliesslich aus der Kakaofrucht und ohne Zuckerzusatz hergestellt wird, wurde in Frankreich und den Niederlanden

eingeführt. Andere europäische Märkte werden folgen. Im Bereich Säuglings- und Babynahrung fiel das Umsatzwachstum negativ aus. Grund dafür waren das Anlegen von Vorräten durch die Konsumenten im März letzten Jahres und die rückläufigen Geburtenraten in Zusammenhang mit der Pandemie. Wasserprodukte und Nestlé Professional wiesen einen Umsatzrückgang aus, wobei gegen Ende des Quartals eine Verbesserung zu verzeichnen war.

Zone Asien, Ozeanien und Subsahara-Afrika (AOA)

- 9,1% organisches Wachstum: 8,8% internes Realwachstum; 0,3% Preisanpassungen.
- China verbuchte ein zweistelliges organisches Wachstum, basierend auf einem starken internen Realwachstum, das teilweise durch leicht negative Preisanpassungen neutralisiert wurde.
- Südostasien erzielte ein niedriges einstelliges organisches Wachstum, mit einem positiven internen Realwachstum und leicht negativen Preisanpassungen.
- Südasien meldete ein zweistelliges organisches Wachstum, mit starkem 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 zusammen ein niedriges einstelliges organisches Wachstum aus. Das positive interne Realwachstum wurde durch leicht negative Preisanpassungen teilweise geschmälert.

	Umsatz 3M-2021	Umsatz 3M-2020	RIG	Preisanpas- sungen	Organi- sches Wachstum	Netto M&A	Wechsel- kurseffekte	Publizier- tes Wachstum
Zone AOA	CHF 5,1 Mrd.	CHF 5,0 Mrd.	8,8%	0,3%	9,1%	-3,4%	-3,4%	2,3%

Das organische Wachstum erreichte 9,1%, und das interne Realwachstum betrug 8,8%. Die Preisanpassungen stiegen auf 0,3%. Die Nettoveräusserungen führten zu einem Rückgang um 3,4%. Den Hauptanteil daran hatte die Veräusserung des Yinlu-Geschäfts mit Erdnussmilch und Reisporridge-Konserven in China. Wechselkurseffekte verringerten den Umsatz um 3,4%. Der publizierte Umsatz der Zone AOA stieg um 2,3% auf CHF 5,1 Milliarden.

Die Zone AOA wies aufgrund der niedrigen Vergleichsbasis in China ein hohes einstelliges organisches Wachstum aus. Ausserhalb Chinas verzeichnete die Zone ein mittleres einstelliges Wachstum. In den meisten Kategorien wurden Marktanteile hinzugewonnen, vor allem bei Kaffee und Tierfutter.

Zum zweistelligen Wachstum in China trugen die Erholung der Ausser-Haus-Kanäle und der Zeitpunkt des chinesischen Neujahrsfestes bei. Der Zuwachs war in den meisten Produktkategorien breit abgestützt und spiegelte die anhaltende Dynamik im E-Commerce und die starke Innovationspipeline wider. Den grössten Wachstumsbeitrag leistete Nestlé Professional, dessen Umsatz deutlich stieg. Kaffee, Kulinarikprodukte, Milchprodukte und Süswaren erzielten alle ein zweistelliges Wachstum. Im Segment Säuglings- und Babynahrung kehrte das Wachstum in den

positiven Bereich zurück. *Purina*-Produkte für Heimtiere verzeichneten ein starkes Wachstum, das von Premiumangeboten wie *Purina Pro Plan* und Veterinärprodukten angeführt wurde.

Südostasien verbuchte in einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld ein niedriges einstelliges Wachstum. Die positiven Umsatzentwicklungen in den meisten Kategorien wurden teilweise durch Umsatzrückgänge bei den Ausser-Haus-Kanälen und Säuglings- und Babynahrung geschmälert. Südasien verzeichnete ein zweistelliges Wachstum, mit positiven Beiträgen von *Maggi*, *Nescafé* und *KitKat*. Subsahara-Afrika wuchs zweistellig, was auf die kräftige Umsatzentwicklung bei *Maggi*, *Milo* und *Nescafé* zurückzuführen ist. Japan verbuchte ein mittleres einstelliges Wachstum, angeführt von *KitKat* und Starbucks-Produkten. Südkorea verzeichnete dank Kaffee ein starkes zweistelliges Wachstum. In Ozeanien fiel das Umsatzwachstum wegen der hohen Vergleichsbasis leicht negativ aus.

Nach Produktkategorien stieg der Umsatz bei Kulinarikprodukten, Milchprodukten und Kaffee jeweils zweistellig. Säuglings- und Babynahrung verzeichnete ein leicht negatives Wachstum, gewann aber Marktanteile in Südasien und Afrika. Bei Süßwaren und Nestlé Professional kehrte das Wachstum dank China und Japan in den positiven Bereich zurück.

Nespresso

- 17,1% organisches Wachstum: 16,3% internes Realwachstum; 0,8% Preisanpassungen.

	Umsatz 3M-2021	Umsatz 3M-2020	RIG	Preisan- pas- sungen	Organi- sches Wachs- tum	Netto M&A	Wechsel- kurseffek- te	Publizier- tes Wachs- tum
Nespresso	CHF 1,6 Mrd.	CHF 1,4 Mrd.	16,3%	0,8%	17,1%	-0,1%	-1,4%	15,6%

Das organische Wachstum von 17,1% beruhte auf einem starken internen Realwachstum von 16,3% und Preisanpassungen von 0,8%. Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 1,4%. Der publizierte Umsatz von Nespresso stieg um 15,6% auf CHF 1,6 Milliarden.

Nespresso erzielte ein zweistelliges organisches Wachstum, worin sich die weitere Expansion des *Vertuo*-Systems und die starke Nachfrage nach dem Originalsystem spiegeln. Das Wachstum wurde durch die anhaltend starke Dynamik in E-Commerce und Innovation angetrieben. Zu den neuen Produkten gehörten die Ausweitung des *World Explorations*-Sortiments mit *Buenos Aires* und *Shanghai* sowie neue Limited Editions und mit *Nicaragua La Cumplida Refinada* ein neues Angebot im *Master Origins*-Sortiment.

Nach Regionen wuchsen Nord- und Südamerika, EMENA und AOA alle zweistellig. Nordamerika trug am stärksten zum Wachstum bei und erzielte weitere Marktanteilsgewinne.

Im März gab Nespresso bekannt, CHF 117 Millionen in den Ausbau des Produktions- und Vertriebszentrums in Avenches in der Schweiz zu investieren, um der weltweit wachsenden Nachfrage nachzukommen.

Nestlé Health Science

- 9,5% organisches Wachstum: 9,4% internes Realwachstum; 0,1% Preisanpassungen.

	Umsatz 3M-2021	Umsatz 3M-2020	RIG	Preisan- pas- sungen	Organi- sches Wachs- tum	Netto M&A	Wechsel- kurseffek- te	Publizier- tes Wachs- tum
Nestlé Health Science	CHF 0,9 Mrd.	CHF 0,8 Mrd.	9,4%	0,1%	9,5%	17,3%	-5,2%	21,6%

Das organische Wachstum betrug 9,5%, bei einem starken internen Realwachstum von 9,4% und Preisanpassungen von 0,1%. Die Nettozukäufe steigerten den Umsatz um 17,3%, was grösstenteils auf die Akquisitionen von Vital Proteins, Zenpep und Aimmune zurückzuführen ist. Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 5,2%. Der publizierte Umsatz von Nestlé Health Science stieg um 21,6% auf CHF 0,9 Milliarden.

Nestlé Health Science wies, gestützt auf ein starkes erstes Quartal im letzten Jahr, ein hohes einstelliges organisches Wachstum aus. Vitamine, Mineralien und Nahrungsergänzungsmittel, die gesundheitsfördernd wirken und das Immunsystem stärken, erfreuten sich nach wie vor einer starken Nachfrage. Das Wachstum wurde durch die Dynamik im E-Commerce, neue Produkteinführungen und die geografische Expansion unterstützt.

Consumer Care publizierte ein zweistelliges Wachstum, mit starken Beiträgen von *Garden of Life* und *Vital Proteins*. *Persona*, ein Abonentengeschäft mit personalisierten Vitaminprodukten, konnte den Umsatz mehr als verdoppeln. Produkte für gesundes Altern verzeichneten einen zweistelligen Zuwachs. Medical Nutrition verbuchte ein mittleres einstelliges Wachstum mit solider Umsatzentwicklung bei medizinischen Produkten für den Akutbereich und für Erwachsene, insbesondere *Peptamen* und *Compleat*.

Nach Regionen wuchs Nord- und Südamerika zweistellig. EMENA und AOA verzeichneten einen Zuwachs im mittleren einstelligen Bereich.

Beitrag unserer Geschäftstätigkeit zum Gemeinwohl: Einsatz für fair verteilte Impfungen gegen COVID-19

Die Entwicklung wirksamer Impfstoffe gegen COVID-19 hat der Welt Hoffnung gegeben. Eine flächendeckende Impfung ist entscheidend für die Überwindung der Pandemie. Nestlé befürwortet explizit, dass sich alle Menschen entsprechend den Prioritäten ihrer lokalen Gesundheitsbehörden impfen lassen.

Es ist dringend notwendig, den fairen Zugang zu Impfstoffen zu fördern, insbesondere in Ländern mit niedrigem Einkommen. Aus diesem Grund ist Nestlé eine neue Partnerschaft mit der Internationalen Föderation der Rotkreuz- und Rothalbmondgesellschaften (IFRC) sowie den nationalen Rotkreuz- und Rothalbmondgesellschaften eingegangen, um die Bereitstellung von Impfstoffen für unterversorgte Gebiete auf der ganzen Welt zu unterstützen.

Die Partnerschaft umfasst Massnahmen auf globaler Ebene sowie gezielte Unterstützung in den bedürftigsten Ländern und Regionen. Der Schwerpunkt der Arbeit wird auf dem Aufbau von Impfstellen, dem Transport von Impfstoffen, Informationskampagnen und der Förderung der Impfung von Hochrisikogruppen liegen.

Zusammen mit anderen Partnerschaften hat Nestlé bis heute CHF 10 Millionen für die Bemühungen um fair verteilte Impfungen bereitgestellt. Vor kurzem kündigte Nestlé einen Beitrag zur Unterstützung von COVAX an, um die internationale Impfstofflieferung in einkommensschwache Länder rasch zu steigern. In einigen Ländern arbeitet das Unternehmen auch direkt mit Regierungsbehörden zusammen, um Spenden und Unterstützung für lokale Impfprogramme bereitzustellen.

Die Förderung eines fairen Zugangs zu Impfstoffen ist das jüngste Beispiel dafür, wie Nestlé der COVID-19-Krise begegnet. Das Unternehmen wird sich weiter am Kampf gegen die Pandemie und ihre Folgen beteiligen, indem es sich für den Schutz der Gesundheit engagiert, die globale Nahrungsmittelversorgung aufrechterhält und den lokalen Gemeinwesen Hilfe anbietet.

[Weitere Informationen](#)

Ausblick

Ausblick für das Gesamtjahr 2021 bestätigt: weitere Steigerung beim organischen Umsatzwachstum in Richtung eines mittleren einstelligen Wachstums. 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.

Kontakte:

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

Anhang

Umsatz in den ersten drei Monaten 2021 – Übersicht nach operativen Segmenten

	Gruppe	Zone AMS	Zone EMENA	Zone AOA	Nespresso	Nestlé Health Science	Übrige Geschäfte
Umsatz 3M-2021 (in Mio. CHF)	21 089	8 244	5 203	5 094	1 571	930	47
Umsatz 3M-2020 (in Mio. CHF)*	20 812	8 347	5 313	4 974	1 359	765	54
Internes Realwachstum (RIG)	6,4%	4,8%	3,8%	8,8%	16,3%	9,4%	-11,1%
Preisanpassungen	1,2%	2,4%	0,6%	0,3%	0,8%	0,1%	0,3%
Organisches Wachstum	7,7%	7,2%	4,4%	9,1%	17,1%	9,5%	-10,8%
Netto M&A	-1,0%	0,3%	-3,7%	-3,4%	-0,1%	17,3%	0,0%
Wechselkurseffekte	-5,3%	-8,6%	-2,8%	-3,4%	-1,4%	-5,2%	-2,3%
Publiziertes Umsatzwachstum	1,3%	-1,2%	-2,1%	2,3%	15,6%	21,6%	-13,2%

Umsatz in den ersten drei Monaten 2021 – Übersicht nach Produkten

	Gruppe	Getränke in flüssiger und Pulverform	Wasserprodukte	Milchprodukte und Speiseeis	Nutrition-Produkte und Health Science	Fertiggerichte und Kulinarikprodukte	Süsswaren	Produkte für Heimtiere
Umsatz 3M-2021 (in Mio. CHF)	21 089	5 771	1 389	2 598	2 995	3 016	1 700	3 620
Umsatz 3M-2020 (in Mio. CHF)	20 812	5 440	1 586	2 642	3 058	2 952	1 632	3 502
Internes Realwachstum (RIG)	6,4%	9,3%	-8,1%	11,6%	-1,1%	9,9%	9,1%	7,7%
Preisanpassungen	1,2%	0,6%	2,5%	4,1%	0,7%	0,3%	1,2%	1,0%
Organisches Wachstum	7,7%	9,9%	-5,6%	15,7%	-0,5%	10,2%	10,3%	8,7%

* Die Zahlen für 2020 wurden angepasst als Folge der Offenlegung von Nestlé Health Science und Nespresso als eigenständige Segmente ab 2021 (zuvor gemeinsam in Übrige Geschäfte ausgewiesen).