

Medienmitteilung

[Ad hoc-Mitteilung gemäss Art. 53 Kotierungsreglement SIX]

Vevey, 29. Juli 2021

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

Übersetzung des englischen Originaltexts

Verfolgen Sie heute live

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

Mehr Details auf unserer [Website](#)

Nestlé veröffentlicht Resultate für das erste Halbjahr 2021 und erhöht Prognose für das organische Umsatzwachstum im Gesamtjahr

- Organisches Wachstum von 8,1%, mit internem Realwachstum (RIG) von 6,8% und Preisanpassungen von 1,3%. Das Wachstum wurde unterstützt durch eine anhaltende Dynamik der Einzelhandelsumsätze, die Rückkehr zu Wachstum in den Ausser-Haus-Kanälen, Preisanpassungen und Marktanteilsgewinne.
- Der publizierte Umsatz stieg um 1,5% auf CHF 41,8 Milliarden (6M-2020: CHF 41,2 Milliarden). Wechselkurse schmälerten den Umsatz um 3,5%, bedingt durch die Aufwertung des Schweizer Frankens gegenüber den meisten Währungen. Nettoveräusserungen verringerten den Umsatz um 3,1%.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge liegt mit 17,4% auf Vorjahresniveau. Die operative Ergebnismarge verringerte sich um 20 Basispunkte auf 16,7%.
- Der zugrunde liegende Gewinn je Aktie stieg zu konstanten Wechselkursen um 10,5% und auf einer publizierten Basis um 8,3% auf CHF 2.17. Der publizierte Gewinn je Aktie stieg um 3,2% auf CHF 2.12.
- Der freie Cash Flow betrug CHF 2,8 Milliarden.
- Weitere Fortschritte beim Portfoliomanagement. Im April traf Nestlé eine Vereinbarung zum Kauf der Kernmarken von The Bountiful Company. Der Abschluss der Transaktion wird im August erwartet. Am 26. Juli 2021 erweiterten Nestlé und Starbucks ihre Zusammenarbeit zur Einführung von trinkfertigen Kaffeegetränken in ausgewählten Märkten in Südostasien, Ozeanien und Lateinamerika.
- **Aktualisierung des Ausblicks 2021:** Wir erwarten für das Gesamtjahr ein organisches Umsatzwachstum zwischen 5% und 6% sowie eine zugrunde liegende operative Ergebnismarge um 17,5%. Diese reflektiert die anfänglich zeitverzögerte Anpassung der Preise an die Inputkosten sowie einmalige Aufwendungen im Zusammenhang mit der Integration der Kernmarken von The Bountiful Company. Über 2021 hinaus bleibt unser mittelfristiger Ausblick eines anhaltenden moderaten Margenausbaus unverändert. Sowohl beim zugrunde liegenden Gewinn je Aktie zu konstanten Wechselkursen als auch bei der Kapitaleffizienz werden dieses Jahr Steigerungen erwartet.

Mark Schneider, Nestlé CEO: «Ich möchte allen Mitarbeitenden von Nestlé ganz herzlich danken für ihr unermüdliches Engagement zu Gunsten unserer Konsumentinnen und Konsumenten sowie für ihren Fokus auf die Erreichung unserer Unternehmensziele. Die meisten Regionen und Produktkategorien verzeichneten ein kräftiges organisches Wachstum. Die Dynamik der Einzelhandelsumsätze war robust und die Verkäufe an Betriebe für die Verpflegung ausser Haus kehrten zu Wachstum zurück. Durch Innovationskraft, starke Markenunterstützung, verstärkte Digitalisierung und konsequentes Portfoliomanagement haben wir den Grundstein für konstantes organisches Wachstum im mittleren einstelligen Bereich in den kommenden Jahren gelegt.

Nestlé setzt die Investitionen in profitables Wachstum fort. Mit dem Erwerb der Kernmarken von The Bountiful Company schaffen wir einen globalen Marktführer im Bereich Vitamine, Mineralstoffe und Nahrungsergänzungsmittel. Die Ausweitung unserer Partnerschaft mit Starbucks auf trinkfertigen Kaffee eröffnet neue Chancen in einem rasch wachsenden Segment. Die Neuausrichtung unseres Produktportfolios, konsequente operative Umsetzung und entschlossenes Handeln im Bereich Nachhaltigkeit ermöglichen es uns, für alle Stakeholder Mehrwert zu schaffen.»

Resultate der Gruppe

	Gruppe	Zone AMS	Zone EMENA	Zone AOA	Nespresso	Nestlé Health Science	Übrige Geschäfte
Umsatz 6M-2021 (in Mio. CHF)	41 755	16 162	10 214	10 210	3 158	1 914	97
Umsatz 6M-2020 (in Mio. CHF)*	41 152	16 674	10 029	10 062	2 762	1 540	85
Internes Realwachstum (RIG)	6,8%	5,3%	6,7%	6,3%	13,8%	13,6%	18,4%
Preisanpassungen	1,3%	2,3%	0,6%	0,5%	0,8%	0,0%	-0,4%
Organisches Wachstum	8,1%	7,6%	7,3%	6,8%	14,6%	13,6%	18,0%
Netto M&A	-3,1%	-4,3%	-4,1%	-3,7%	-0,2%	15,1%	0,0%
Wechselkurseffekte	-3,5%	-6,3%	-1,4%	-1,7%	-0,1%	-4,4%	-3,0%
Publiziertes Umsatzwachstum	1,5%	-3,1%	1,8%	1,5%	14,3%	24,3%	15,0%
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 6M-2021	17,4%	19,3%	18,8%	22,3%	26,0%	13,5%	7,6%
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 6M-2020*	17,4%	18,9%	18,3%	22,7%	25,9%	19,3%	-28,6%

* 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 der Gruppe

Das organische Wachstum erreichte 8,1% und das interne Realwachstum betrug 6,8%. Die Preisanpassungen stiegen auf 1,3%, was den Anstieg der Einkaufspreise widerspiegelt.

Das Wachstum war in den meisten Regionen breit abgestützt. Das organische Wachstum in den Industrieländern betrug 6,7% und beruhte meistens auf internem Realwachstum. Das organische Wachstum in den aufstrebenden Märkten belief sich auf 10,0%, mit starkem internem Realwachstum und positiven Preisanpassungen.

Nach Produktkategorien leistete Kaffee den grössten Wachstumsbeitrag, insbesondere dank der hohen Nachfrage nach den drei Hauptmarken *Nescafé*, *Nespresso* und *Starbucks*. Starbucks-Produkte verzeichneten ein Wachstum von 16,7% und der Umsatz kletterte auf CHF 1,4 Milliarden in 79 Märkten. *Purina*-Produkte für Heimtiere erzielten ein zweistelliges Wachstum, angeführt von den wissenschaftsbasierten und Premiummarken *Purina Pro Plan*, *Purina ONE* und *Felix* sowie von den Veterinärprodukten. Fertiggerichte und Kulinarikprodukte profitierten von einer starken Nachfrage nach *Maggi* und *Stouffer's* und verzeichneten ein hohes einstelliges Wachstum. Vegetarische und pflanzenbasierte Produkte verzeichneten ein starkes zweistelliges Wachstum, angeführt von *Garden Gourmet*. Milchprodukte wiesen ein hohes einstelliges Wachstum aus, das von angereicherter Milch, Kaffeeweisser und Speiseeis getragen wurde. Das Süswarengeschäft wuchs zweistellig, unterstützt durch die kräftige Umsatzentwicklung bei Impulskäufen. Der Umsatz von Nestlé Health Science verzeichnete ein zweistelliges Wachstum, das die hohe Nachfrage nach Vitaminen, Mineralstoffen und Nahrungsergänzungsmitteln sowie nach Produkten für gesundes Altern widerspiegelt. Säuglings- und Babynahrung verbuchte einen Umsatzrückgang, der auf rückläufige Geburtenraten im Zusammenhang mit der Pandemie zurückzuführen war. Wasserprodukte kehrten zu positivem Wachstum zurück, das von den internationalen Premiummarken *S. Pellegrino* und *Perrier* getragen wurde.

Bei den Verkaufskanälen verzeichneten die Einzelhandelsumsätze ein organisches Wachstum von 7,3%, das sich im zweiten Quartal aufgrund der hohen Vergleichsbasis 2020 auf einen mittleren einstelligen Zuwachs verlangsamte. Verkäufe im E-Commerce legten um 19,2% zu und erreichten 14,6% des Gesamtumsatzes der Gruppe. Die Dynamik war in den meisten Kategorien stark, besonders bei Kaffee, *Purina*-Produkten für Heimtiere und Kulinarikprodukten. Das organische Wachstum in den Ausser-Haus-Kanälen wurde von der Lockerung der Mobilitätseinschränkungen in einigen Regionen unterstützt und belief sich auf 21,3%.

Nettoveräusserungen reduzierten den Umsatz um 3,1%. Den Hauptanteil daran hatten die Veräusserungen der Marken von Nestlé Waters Nordamerika, von Herta Charcuterie (Aufschnitt und Fleischwaren) und des Yinlu-Geschäfts mit Erdnussmilch und Reisporridge-Konserven. Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 3,5%, bedingt durch die Aufwertung des Schweizer Frankens gegenüber den meisten Währungen. Der publizierte Umsatz stieg um 1,5% auf CHF 41,8 Milliarden.

Zugrunde liegendes operatives Ergebnis

Das zugrunde liegende operative Ergebnis stieg um 1,3% auf CHF 7,3 Milliarden. Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge zu konstanten Wechselkursen und auf publizierter Basis blieb mit 17,4% auf Vorjahresniveau.

Die Bruttomarge stieg um 20 Basispunkte auf 48,8%. Die Ausgaben für direktes Konsumentenmarketing¹ stiegen um 80 Basispunkte über das Niveau von 2019, nachdem 2020 weniger In-Store-Aktivierungen stattgefunden hatten. Auch die Kosteninflation beeinträchtigte im zweiten Quartal die Margenentwicklung. Diese Erhöhungen neutralisierten den Operating Leverage, die strukturellen Kostenreduktionen, Preisanpassungen und geringere Kosten im Zusammenhang mit COVID-19.

Restrukturierungsausgaben und sonstige Nettoaufwendungen stiegen um CHF 78 Millionen auf CHF 264 Millionen. Grund hierfür waren höhere Wertminderungen von Anlagevermögen. Das operative Ergebnis erhöhte sich um 0,2% auf CHF 7,0 Milliarden. Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge belief sich auf 16,7%. Dies entspricht zu konstanten Wechselkursen und auf einer publizierten Basis einem Rückgang von 20 Basispunkten.

Nettofinanzaufwand und Ertragssteuern

Der Nettofinanzaufwand sank bedingt durch niedrigere Fremdkapitalkosten um 6,9% auf CHF 416 Millionen.

Der publizierte Steuersatz der Gruppe sank aufgrund von Sonderposten um 970 Basispunkte auf 17,4%. Der zugrunde liegende Steuersatz sank um 120 Basispunkte auf 20,2%, hauptsächlich bedingt durch die geografische Ausrichtung und den Geschäftsmix.

Reingewinn und Gewinn je Aktie

Der Reingewinn stieg um 1,1% auf CHF 5,9 Milliarden. Die Nettoreingewinnmarge sank aufgrund von ausserordentlichen Erträgen aus Veräusserungen im Jahr 2020 um 10 Basispunkte auf 14,2%.

Der zugrunde liegende Gewinn je Aktie stieg zu konstanten Wechselkursen um 10,5% und auf einer publizierten Basis um 8,3% auf CHF 2.17. Dieser Anstieg war hauptsächlich auf das verbesserte operative Ergebnis zurückzuführen. Das Aktienrückkaufprogramm von Nestlé trug – abzüglich des Finanzierungsaufwands – 1,4% zur Zunahme des zugrunde liegenden Gewinns je Aktie bei. Der publizierte Gewinn je Aktie stieg um 3,2% auf CHF 2.12.

Cash Flow

Der operative Cash Flow blieb nahezu unverändert bei CHF 5,8 Milliarden. Der freie Cash Flow sank von CHF 3,3 Milliarden auf CHF 2,8 Milliarden. Dies widerspiegelt hauptsächlich den vorübergehend gestiegenen Investitionsaufwand zur Befriedigung der starken Konsumentennachfrage, insbesondere nach *Purina*-Produkten für Heimtiere und Kaffee.

¹ Zahlen 2019 ohne Nestlé Skin Health

Aktienrückkaufprogramm

Die Gruppe kaufte im ersten Halbjahr Nestlé-Aktien im Wert von CHF 3,1 Milliarden zurück, dies im Rahmen des im Januar 2020 lancierten und auf drei Jahre ausgelegten Aktienrückkaufprogramms über CHF 20 Milliarden.

Nettoverschuldung

Die Nettoverschuldung stieg per 30. Juni 2021 auf CHF 38,5 Milliarden, verglichen mit CHF 31,3 Milliarden am 31. Dezember 2020. Der Anstieg widerspiegelt die Dividendenausschüttung in Höhe von CHF 7,7 Milliarden und die Aktienrückkäufe im Wert von CHF 3,1 Milliarden, welche den freien Cash Flow und den Nettozufluss aus Veräusserungen und Akquisitionen mehr als neutralisierten.

Portfoliomanagement

Nestlé richtet das globale Wassergeschäft neu aus und verstärkt den Fokus auf internationale Premium- und Mineralwassermarken sowie auf Produkte für eine gesunde Flüssigkeitsaufnahme. Am 5. März 2021 schloss Nestlé die Akquisition von Essentia Water ab, einer Premiummarke für funktionelle Wasserprodukte in den USA. Am 31. März 2021 schloss Nestlé den Verkauf ihrer regionalen Quellwassermarken, des Geschäfts mit aufbereitetem Flaschenwasser sowie des Getränkelieferservices in den USA und Kanada für USD 4,3 Milliarden ab.

Nestlé Health Science konzentriert sich weiterhin auf den Ausbau der Führungsposition im Bereich Ernährung und Gesundheit. Am 30. April 2021 traf Nestlé eine Vereinbarung zum Kauf der Kernmarken von The Bountiful Company für USD 5,75 Milliarden. The Bountiful Company ist der weltweit führende, fokussierte Anbieter in der sehr attraktiven und wachsenden Kategorie Ernährung und Nahrungsergänzungsmittel. Der Abschluss der Transaktion wird im August erwartet. Am 1. Juli 2021 vollendete Nestlé die Akquisition von Nuun, einem führenden Anbieter im rasch wachsenden Markt für funktionelle Flüssigkeitsaufnahme. Am 1. Juli 2021 schloss Nestlé Health Science mit Seres Therapeutics eine Vereinbarung zur gemeinsamen Vermarktung von SER-109, einem Produktkandidaten für ein orales Mikrobiom-Therapeutikum in den USA und Kanada. Bei einer Zulassung wäre SER-109 das erste jemals von der US-Gesundheitsbehörde FDA zugelassene Mikrobiom-Therapeutikum.

Aufbauend auf dem Erfolg der Global Coffee-Alliance, erhöht Nestlé die globale Reichweite von Kaffee- und Teeprodukten der Marke *Starbucks* ausserhalb der Starbucks-Filialen. Am 26. Juli 2021 gaben Nestlé und Starbucks eine neue Kooperation zur Einführung von trinkfertigen Starbucks-Kaffeegetränken in ausgewählten Märkten in Südostasien, Ozeanien und Lateinamerika bekannt.

Zone Nord- und Südamerika (AMS)

- 7,6% organisches Wachstum: 5,3% internes Realwachstum; 2,3% Preisanpassungen.

- Nordamerika wies ein mittleres einstelliges organisches Wachstum aus, mit positivem internem Realwachstum und positiven Preisanpassungen.
- Lateinamerika erzielte ein organisches Wachstum im zweistelligen Bereich, mit starkem internem Realwachstum und starken Preisanpassungen.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge stieg um 40 Basispunkte auf 19,3%.

	Umsatz 6M-2021	Umsatz 6M-2020	RIG	Preisan- passungen	Organi- sches Wachs- tum	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2021	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2020	Marge 6M- 2021	Marge 6M- 2020
Zone AMS	CHF 16,2 Mrd.	CHF 16,7 Mrd.	5,3%	2,3%	7,6%	CHF 3,1 Mrd.	CHF 3,2 Mrd.	19,3%	18,9%

Das organische Wachstum betrug 7,6%, mit einem starken internen Realwachstum von 5,3%, das sowohl durch das Volumen als auch den Produktmix gestützt wurde. Die Preisanpassungen verzeichneten einen deutlichen Anstieg auf 2,3%. Nettoveräusserungen reduzierten den Umsatz um 4,3%, da die Veräusserungen der Marken von Nestlé Waters Nordamerika und des US-Speiseeisgeschäfts die Akquisitionen von Freshly und Essentia Water mehr als neutralisierten. Wechselkurseffekte belasteten den Umsatz mit 6,3%, wofür die allgemeine Währungsabwertungen gegenüber dem Schweizer Franken verantwortlich waren. Der publizierte Umsatz der Zone AMS sank um 3,1% auf CHF 16,2 Milliarden.

Die Zone AMS wies vor dem Hintergrund einer hohen Vergleichsbasis 2020 ein organisches Wachstum im hohen einstelligen Bereich aus. Kontinuierliche Innovationen, eine starke Dynamik im E-Commerce und die Erholung der Ausser-Haus-Kanäle stützten das Wachstum. Die Zone verzeichnete breit abgestützte Marktanteilsgewinne, die von Kaffee, Tierfutter, Milchprodukten sowie Säuglings- und Babynahrung angeführt wurden.

Nordamerika wies ein mittleres einstelliges Wachstum aus. Den grössten Wachstumsbeitrag leisteten die *Purina*-Produkte für Heimtiere mit einer anhaltenden Dynamik im E-Commerce. Die wissenschaftsbasierten und Premiummarken *Purina Pro Plan*, *Purina ONE* und *Fancy Feast* legten alle zweistellig zu. Die Produktkategorie Getränke, einschliesslich Starbucks at Home, *Coffee mate* und *Nescafé*, verbuchte ein hohes einstelliges Wachstum. Tiefkühlgerichte und gekühlte Produkte verzeichneten ein mittleres einstelliges Wachstum. Das starke Umsatzwachstum bei *Stouffer's*, *Lean Cuisine* und *Freshly* wurde durch einen Umsatzrückgang bei Pizza teilweise neutralisiert. Backprodukte für zuhause, einschliesslich *Toll House* und *Carnation*, verzeichneten einen Umsatzrückgang, der auf eine aussergewöhnlich hohe Nachfrage im Jahr 2020 folgte. Der Umsatz im Speiseeis- und Süsswarengeschäft in Kanada wuchs zweistellig und wurde von *Häagen-Dazs* und *KitKat* angetrieben. Wasserprodukte verbuchten ein positives Wachstum mit einer kräftigen Nachfrage nach den internationalen Premiummarken *S.Pellegrino* und *Perrier* sowie *Essentia*. Nestlé Professional kehrte zu positivem Wachstum zurück.

Lateinamerika erzielte einen zweistelligen Zuwachs, mit starken Beiträgen der meisten Regionen und Produktkategorien. Infolge einer starken Nachfrage nach *KitKat*, *Nescafé* und der neu eingeführten Marke *Ninho Forti+*, verbuchte Brasilien ein zweistelliges Wachstum. Mexiko erzielte ein zweistelliges Umsatzwachstum, das von Kaffee und Süswaren angeführt wurde. Chile erzielte ebenfalls ein zweistelliges Wachstum, angetrieben von Speiseeis und Süswaren. Bei den Produktkategorien wiesen Süswaren, *Purina*-Produkte für Heimtiere und Kaffee ein starkes zweistelliges Wachstum aus. Das Wachstum bei Milchprodukten verlangsamte sich auf einen hohen einstelligen Zuwachs, der auf eine aussergewöhnlich hohe Nachfrage im Jahr 2020, insbesondere nach Koch- und Backprodukten für zuhause, folgte. Säuglings- und Babynahrung verzeichnete ein Wachstum im mittleren einstelligen Bereich, das durch eine robuste Nachfrage nach neuen Premium- und funktionellen Produkten gestützt wurde. Nestlé Professional berichtete ein starkes zweistelliges Wachstum und eine Erholung des Umsatzes annähernd auf dem Niveau von 2019.

Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge der Zone verbesserte sich um 40 Basispunkte. Der Operating Leverage, die Verringerung struktureller Kosten und der Produktmix glichen den Anstieg der Einkaufspreise und die höheren Ausgaben für direktes Konsumentenmarketing mehr als aus.

Zone Europa, Naher Osten und Nordafrika (EMENA)

- 7,3% organisches Wachstum: 6,7% internes Realwachstum; 0,6% Preisanpassungen.
- Westeuropa verbuchte ein hohes einstelliges organisches Wachstum mit einem starken internen Realwachstum, das teilweise durch negative Preisanpassungen neutralisiert wurde.
- Zentral- und Osteuropa erzielten ein zweistelliges organisches Wachstum mit einem starken internen Realwachstum und positiven Preisanpassungen.
- Der Nahe Osten und Nordafrika verzeichneten ein mittleres einstelliges organisches Wachstum, basierend auf einem positiven internen Realwachstum und einer positiven Entwicklung bei den Preisanpassungen.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge stieg um 50 Basispunkte auf 18,8%.

	Umsatz 6M-2021	Umsatz 6M-2020	RIG	Preis- anpassungen	Organi- sches Wachs- tum	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2021	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2020	Marge 6M- 2021	Marge 6M- 2020
Zone EMENA	CHF 10,2 Mrd.	CHF 10,0 Mrd.	6,7%	0,6%	7,3%	CHF 1,9 Mrd.	CHF 1,8 Mrd.	18,8%	18,3%

Das organische Wachstum betrug 7,3%, mit einem starken internen Realwachstum von 6,7%, das sowohl durch das Volumen als auch durch den Produktmix gestützt wurde. Die Preisanpassungen kehrten in den positiven Bereich zurück und trugen 0,6%

bei. Die Nettoveräusserungen verringerten den Umsatz um 4,1%, hauptsächlich aufgrund des Verkaufs von Herta Charcuterie (Aufschnitt und Fleischwaren). Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 1,4%. Der publizierte Umsatz der Zone EMENA stieg um 1,8% auf CHF 10,2 Milliarden.

Die Zone EMENA wies ein hohes einstelliges organisches Wachstum auf, das von erfolgreichen Innovationen und einer anhaltend starken Dynamik im E-Commerce gestützt wurde. Alle Regionen verbuchten ein positives Wachstum, wobei Russland, die Türkei, Grossbritannien und Italien eine starke Umsatzentwicklung aufwiesen. Die Zone verzeichnete nach wie vor breit abgestützte Marktanteilsgewinne, insbesondere bei Heimtierfutter, Kaffee, pflanzlichen Nahrungsprodukten sowie Wasser.

Bei den Produktkategorien erzielten Kaffee und *Purina*-Produkte für Heimtiere einen zweistelligen Zuwachs. Kaffee profitierte von der starken Dynamik bei *Nescafé* und Starbucks-Produkten für zuhause. *Purina*-Produkte für Heimtiere verzeichneten ein anhaltend starkes Wachstum bei den Premiummarken *Felix*, *Purina Pro Plan* und *Purina ONE* sowie im Veterinärbereich. *Tails.com* und *Lily's Kitchen* zeigten ebenfalls eine starke Dynamik, die auf einer steigenden Reichweite bei den Konsumenten beruhte. Bei Nestlé Professional und Wasserprodukten kehrte das Wachstum in den positiven Bereich zurück, wobei im zweiten Quartal im Zuge der Lockerung der Mobilitätseinschränkungen eine starke Umsatzentwicklung zu verzeichnen war. *Perrier Energize*, ein kalorienarmer natürlicher Energydrink, wurde in Frankreich erfolgreich eingeführt. Der Umsatz im Süsswarengeschäft erreichte ein mittleres einstelliges Wachstum, das auf der Nachfrage nach Impuls- und Geschenkprodukten beruhte. Aufbauend auf dem Know-how von Nestlé im Bereich Schokoladeninnovationen und milchfreien Alternativen wurde im Juni auf mehreren europäischen Märkten das vegane *KitKat* eingeführt. Kulinarikprodukte verzeichnete ein niedriges einstelliges Wachstum. Die starke Nachfrage nach *Garden Gourmet* und *Mindful Chef* wurde durch das leicht negative Wachstum von *Maggi* nach der erhöhten Nachfrage im Jahr 2020 geschmälert. Säuglings- und Babynahrung verbuchte einen Umsatzrückgang, der auf rückläufige Geburtenraten im Zusammenhang mit der Pandemie zurückzuführen war, gewann aber Marktanteile.

Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge der Zone verbesserte sich um 50 Basispunkte. Der Operating Leverage, die Verringerung struktureller Kosten und der Produktmix glichen die höheren Ausgaben für direktes Konsumentenmarketing und die höheren Rohstoffkosten mehr als aus.

Zone Asien, Ozeanien und Subsahara-Afrika (AOA)

- 6,8% organisches Wachstum: 6,3% internes Realwachstum; 0,5% Preisanpassungen.
- China verbuchte ein zweistelliges organisches Wachstum, das auf einem starken internen Realwachstum und positiven Preisanpassungen beruhte.
- Südostasien meldete ein leicht negatives organisches Wachstum, mit einem positiven internen Realwachstum und negativen Preisanpassungen.

- Südasien verzeichnete ein zweistelliges organisches Wachstum, mit einem starken 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 mittleres einstelliges organisches Wachstum aus. Das starke interne Realwachstum wurde durch leicht negative Preisanpassungen geschmälert.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge sank um 40 Basispunkte auf 22,3%.

	Umsatz 6M-2021	Umsatz 6M-2020	RIG	Preisan- passungen	Organi- sches Wachs- tum	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2021	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2020	Marge 6M- 2021	Marge 6M- 2020
Zone AOA	CHF 10,2 Mrd.	CHF 10,1 Mrd.	6,3%	0,5%	6,8%	CHF 2,3 Mrd.	CHF 2,3 Mrd.	22,3%	22,7%

Das organische Wachstum betrug 6,8% bei einem starken internen Realwachstum von 6,3% und Preisanpassungen von 0,5%. Die Nettoveräusserungen führten zu einem Rückgang um 3,7%. Den Hauptanteil daran hatte die Veräusserung des Yinlu-Geschäfts mit Erdnussmilch und Reisporridge-Konserven in China. Wechselkurseffekte verringerten den Umsatz um 1,7%. Der publizierte Umsatz der Zone AOA stieg um 1,5% auf CHF 10,2 Milliarden.

Die Zone AOA wies ein hohes einstelliges organisches Wachstum aus und stellte damit ihre Widerstandskraft in einem schwierigen Umfeld unter Beweis. In den meisten Kategorien wurden Marktanteile hinzugewonnen, vor allem bei Heimtiernahrung, Kaffee, Süswaren und Kulinarikprodukte.

Zum zweistelligen Wachstum in China trugen die Erholung der Ausser-Haus-Kanäle und der Zeitpunkt des chinesischen Neujahrsfestes bei. Den grössten Wachstumsbeitrag leistete Nestlé Professional, dessen Umsatz über das Niveau von 2019 stieg. Kaffee, Kulinarikprodukte, Milchprodukte und *Purina*-Produkte für Heimtiere erzielten alle ein starkes zweistelliges Wachstum. Säuglings- und Babynahrung berichteten einen Umsatzrückgang, wobei die Marktanteile zurückgingen, sich aber langsam stabilisierten.

Südostasien verzeichnete in einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld ein leicht negatives Wachstum. Das hohe einstellige Wachstum in Malaysia und Vietnam wurde durch einen Umsatzrückgang in den Philippinen infolge einer hohen Vergleichsbasis 2020 neutralisiert. Südasien meldete ein zweistelliges Wachstum mit einer anhaltend starken Dynamik im E-Commerce. Das Wachstum war breit über die meisten Produktkategorien abgestützt und wurde von *Maggi*, *KitKat* und *Nescafé* angeführt. Subsahara-Afrika verbuchte ein zweistelliges Wachstum, das auf der kräftigen Umsatzentwicklung bei *Maggi*, *Milo* und *Nescafé* sowie *Golden Morn* in Nigeria beruhte.

Japan verbuchte ein hohes einstelliges Wachstum, angeführt von *Nescafé* und *Purina*-Produkten für Heimtiere. Südkorea verzeichnete dank Kaffee ein starkes zweistelliges Wachstum. Ozeanien meldete ein leicht positives Wachstum mit einer starken Nachfrage nach *KitKat* und *Purina*-Produkten für Heimtiere.

Die Produktkategorien mit den höchsten Wachstumsbeiträgen waren Kulinarikprodukte, Kaffee und Nestlé Professional. Verkäufe bei Süßwaren und Speiseeis verzeichneten einen zweistelligen Zuwachs, mit einer besonders starken Dynamik in Malaysia. Der Umsatz im Bereich Milchprodukte wuchs im mittleren einstelligen Bereich, angeführt von einer starken Nachfrage nach angereicherter Milch. Säuglings- und Babynahrung verzeichnete ein negatives Wachstum, gewann jedoch weiterhin Marktanteile in Südasiens und Afrika.

Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge der Zone sank um 40 Basispunkte. Die höheren Rohstoffkosten und der Produktmix haben den Operating Leverage und die strukturellen Kostensenkungen mehr als neutralisiert.

Nespresso

- 14,6% organisches Wachstum: 13,8% internes Realwachstum; 0,8% Preisanpassungen.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge stieg um 10 Basispunkte auf 26,0%.

	Umsatz 6M-2021	Umsatz 6M-2020	RIG	Preis- passungen	Organi- sches Wachs- tum	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2021	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2020	Marge 6M- 2021	Marge 6M- 2020
Nespresso	CHF 3,2 Mrd.	CHF 2,8 Mrd.	13,8%	0,8%	14,6%	CHF 0,8 Mrd.	CHF 0,7 Mrd.	26,0%	25,9%

Das organische Wachstum von 14,6% beruhte auf einem starken internen Realwachstum von 13,8% und Preisanpassungen von 0,8%. Wechselkurseffekte verringerten den Umsatz um 0,1%. Der publizierte Umsatz von Nespresso stieg um 14,3% auf CHF 3,2 Milliarden.

Nespresso erzielte ein zweistelliges organisches Wachstum, worin sich die weitere Expansion des *Vertuo*-Systems und die robuste Nachfrage nach dem Originalsystem widerspiegeln. Angetrieben wurde das Wachstum von neugewonnenen Konsumenten, einer Rückkehr zu positivem Wachstum in Boutiquen und Ausser-Haus-Kanälen sowie von Innovationen. Zu den neuen Produkten zählten *Kahawa ya Congo*, der erste Bio-Kaffee des Sortiments *Reviving Origins*, und die neu eingeführte *Momento*, eine vielseitige, berührungslose Maschine, die Kaffeespezialitäten mit frischer Milch für Ausser-Haus-Kanäle zubereitet.

Nach Regionen verzeichneten Nord- und Südamerika, EMENA und AOA alle ein zweistelliges Wachstum. Nespresso gewann insgesamt Marktanteile mit positiven Beiträgen von den meisten Märkten.

Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge von Nespresso stieg um 10 Basispunkte. Der Operating Leverage und die Verringerung struktureller Kosten machten die höheren Ausgaben für direktes Konsumentenmarketing mehr als wett.

Nestlé Health Science

- 13,6% organisches Wachstum: 13,6% internes Realwachstum; 0,0% Preisanpassungen.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge sank um 580 Basispunkte auf 13,5%.

	Umsatz 6M-2021	Umsatz 6M-2020	RIG	Preisan- passungen	Organi- sches Wachs- tum	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2021	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2020	Marge 6M- 2021	Marge 6M- 2020
Nestlé Health Science	CHF 1,9 Mrd.	CHF 1,5 Mrd.	13,6%	0,0%	13,6%	CHF 0,3 Mrd.	CHF 0,3 Mrd.	13,5%	19,3%

Das organische Wachstum von 13,6% war vollständig dem internen Realwachstum zuzuschreiben. Die Nettozukäufe steigerten den Umsatz um 15,1%. Dies war grösstenteils auf die Akquisitionen von Vital Proteins, Zenpep und Aimmune zurückzuführen. Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 4,4%. Der publizierte Umsatz von Nestlé Health Science stieg um 24,3% auf CHF 1,9 Milliarden.

Nestlé Health Science verzeichnen ein zweistelliges organisches Wachstum mit einer hohen Vergleichsbasis 2020. Angetrieben wurde das Wachstum von der anhaltenden Dynamik im E-Commerce, neuen Produkteinführungen und der geografischen Expansion.

Consumer Care verzeichnete ein zweistelliges Wachstum. Vitamine, Mineralstoffe und Nahrungsergänzungsmittel, die gesundheitsfördernd wirken und das Immunsystem stärken, erfreuten sich nach wie vor einer starken Nachfrage. *Vital Proteins* und *Persona* konnten den Umsatz mehr als verdoppeln. *Garden of Life* verzeichnete eine anhaltend starke Entwicklung, vor allem im E-Commerce. Produkte für gesundes Altern wuchsen zweistellig, unterstützt von *Boost* in Nordamerika, *Nutren* in den aufstrebenden Märkten und *Meritene* in Europa. Medical-Nutrition verzeichnet ein mittleres einstelliges Wachstum mit einer robusten Nachfrage nach *Compleat*, einem medizinischen Produkt für Erwachsene, und den Spezialnahrungen für Kinder *Althéra*, *Alfaré* und *Alfamino*.

Nach Regionen wuchsen Nord- und Südamerika, EMENA und AOA alle zweistellig.

Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge von Nestlé Health Science sank um 580 Basispunkte. Wie erwartet, übertrafen Investitionen in Aimmune und direktes Konsumentenmarketing den Operating Leverage. Die Margen-Verwässerung von

Aimmune widerspiegelt die Anfangsinvestitionen in *Palforzia*, ein Mittel zur Behandlung von Erdnussallergien. Dessen Markteinführung wurde von der Pandemie erschwert. Der Rollout sollte sich allerdings im Zuge der Wiederaufnahme der Konsultationen bei Allergologen und im Rahmen der Schulöffnungen beschleunigen. Zu den gestiegenen Ausgaben für direktes Konsumentenmarketing hat auch eine sehr erfolgreiche *Vital Proteins* Celebrity-Kampagne beigetragen.

Beitrag unserer Geschäftstätigkeit zum Gemeinwohl: Regeneration lokaler Wasserkreisläufe mit dem Ziel einer positiven Wasserbilanz bis 2025

Wasser ist lebenswichtig und spielt sowohl für unsere Gemeinwesen als auch für unser Ernährungssystem eine zentrale Rolle. Aus diesem Grund intensiviert Nestlé Waters seine Massnahmen für einen nachhaltigen Umgang mit Wasser. Das Unternehmen unterstützt an seinen 48 Standorten die Regeneration lokaler Wasserkreisläufe mit mehr als 100 konkreten Projekten. In Zusammenarbeit mit zahlreichen Partnern entwickelt Nestlé Waters auf die lokale Situation abgestimmte Lösungen. Diese sollen dazu beitragen, dass die Natur ab 2025 im Umkreis aller Standorte von Nestlé Waters mehr Wasser zurückbehalten kann als für das Wassergeschäft entnommen wird.

Nestlé wird CHF 120 Millionen in die Umsetzung der 100 Projekte investieren. Die neue Verpflichtung zum Wasserschutz basiert auf der starken Tradition des Unternehmens in den Bereichen Umweltschutz und sorgfältige Wasserbewirtschaftung. Das Engagement soll zum langfristigen Gedeihen der Ökosysteme und zum Erhalt von sicherem und sauberem Wasser beitragen.

Der Schwerpunkt der Projekte liegt auf Massnahmen wie der Wiederaufforstung, der Wiederherstellung von Feuchtgebieten, der Regenwassergewinnung und Möglichkeiten zur Verbesserung der Wasserqualität. Da jeder Standort einzigartig ist, sind die Lösungen jeweils auf die Problemstellungen vor Ort zugeschnitten und gehen über die eigenen operativen Tätigkeiten von Nestlé hinaus. Hierzu einige Beispiele:

- Buxton – Schutz des Landes vor Überbauung und natürliche Hochwasserschutzmassnahmen in Derbyshire, Grossbritannien.
- Nestlé Pure Life – Unterstützung von Landwirten beim Einsatz von Tröpfchenbewässerung in Sheikhpura, Pakistan.
- Nestlé Pure Life – Bereitstellung von Anlagen zur Wasseraufbereitung und -filtration sowie von Rohrleitungen für die öffentliche Wasserversorgung in Benha, Ägypten.

Nestlé Waters hat ein externes Gremium mit Experten aus Zivilgesellschaft, Wissenschaft und internationalen Entwicklungsorganisationen geschaffen, welches die Eignung der Projekte hinsichtlich der regionalen Begebenheiten, Prioritäten und Bedürfnisse prüft.

Alle Projekte werden zudem anhand des Volumetric Water Benefit Accounting ([VWBA](#)) gemessen, einer vom World Resources Institute entwickelten Methode. Diese Methode

sorgt für Einheitlichkeit und ermöglicht die Rückverfolgung der erzielten Fortschritte. Nestlé Waters wird über den Wasserverbrauch und den Nutzen ihrer Projekte an jedem einzelnen Standort Bericht erstatten.

Dieser Plan stellt eine Ausweitung der laufenden Bemühungen von Nestlé dar, alle Standorte von Nestlé Waters bis 2025 nach dem Standard der Alliance for Water Stewardship (AWS) zertifizieren zu lassen. Dieser Standard setzt das Verständnis für die lokalen Herausforderungen im Bereich Wasser und einen Dialog mit lokalen Anspruchsgruppen voraus. Der AWS-Standard ist das Fundament, auf dem Nestlé Waters diese neuen Projekte aufbaut.

Ausblick

Aktualisierung des Ausblicks 2021: Wir erwarten für das Gesamtjahr ein organisches Umsatzwachstum zwischen 5% und 6% sowie eine zugrunde liegende operative Ergebnismarge um 17,5%. Diese reflektiert die anfänglich zeitverzögerte Anpassung der Preise an die Inputkosten sowie einmalige Aufwendungen im Zusammenhang mit der Integration der Kernmarken von The Bountiful Company. Über 2021 hinaus bleibt unser mittelfristiger Ausblick eines anhaltenden moderaten Margenausbaus unverändert. Sowohl beim zugrunde liegenden Gewinn je Aktie zu konstanten Wechselkursen als auch bei der Kapitaleffizienz werden dieses Jahr Steigerungen erwartet.

Heute veröffentlichter Bericht

[2021 Halbjahresbericht \(pdf\)](#)

In anderen Sprachversionen verfügbar auf [Publications](#)

Kontakte:

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

Anhang

Übersicht über den Umsatz und das zugrunde liegende operative Ergebnis nach operativem Segment im ersten Halbjahr

	Gruppe	Zone AMS	Zone EMENA	Zone AOA	Nespresso	Nestlé Health Science	Übrige Geschäfte
Umsatz 6M-2021 (in Mio. CHF)	41 755	16 162	10 214	10 210	3 158	1 914	97
Umsatz 6M-2020 (in Mio. CHF)*	41 152	16 674	10 029	10 062	2 762	1 540	85
Internes Realwachstum (RIG)	6,8%	5,3%	6,7%	6,3%	13,8%	13,6%	18,4%
Preisanpassungen	1,3%	2,3%	0,6%	0,5%	0,8%	0,0%	-0,4%
Organisches Wachstum	8,1%	7,6%	7,3%	6,8%	14,6%	13,6%	18,0%
Netto M&A	-3,1%	-4,3%	-4,1%	-3,7%	-0,2%	15,1%	0,0%
Wechselkurseffekte	-3,5%	-6,3%	-1,4%	-1,7%	-0,1%	-4,4%	-3,0%
Publiziertes Umsatzwachstum	1,5%	-3,1%	1,8%	1,5%	14,3%	24,3%	15,0%
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2021 (in Mio. CHF)	7 251	3 112	1 918	2 282	822	258	7
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2020 (in Mio. CHF)*	7 156	3 150	1 840	2 282	714	297	-24
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 6M-2021	17,4%	19,3%	18,8%	22,3%	26,0%	13,5%	7,6%
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 6M-2020*	17,4%	18,9%	18,3%	22,7%	25,9%	19,3%	-28,6%

Übersicht über den Umsatz und das zugrunde liegende operative Ergebnis nach Produkt im ersten Halbjahr

	Gruppe	Getränke in flüssiger und Pulverform	Wasserp rodukte	Milchprod ukte und Speiseeis	Nutrition- Produkte und Health Science	Fertiggerichte und Kulinarikprodu kte	Süßwaren	Produkte für Heimtiere
Umsatz 6M-2021 (in Mio. CHF)	41 755	11 648	2 291	5 205	6 060	5 919	3 229	7 403
Umsatz 6M-2020 (in Mio. CHF)*	41 152	10 740	3 229	5 392	6 010	5 827	2 973	6 981
Internes Realwachstum (RIG)	6,8%	10,3%	2,0%	4,8%	-0,1%	7,1%	9,1%	9,5%
Preisanpassungen	1,3%	0,7%	1,6%	3,5%	1,1%	0,9%	1,9%	0,8%
Organisches Wachstum	8,1%	11,0%	3,6%	8,2%	1,0%	8,0%	11,0%	10,3%
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2021 (in Mio. CHF)	7 251	2 905	204	1 309	1 079	962	372	1 568
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2020 (in Mio. CHF)*	7 156	2 467	272	1 231	1 401	1 071	280	1 537
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 6M-2021	17,4%	24,9%	8,9%	25,2%	17,8%	16,3%	11,5%	21,2%
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 6M-2020*	17,4%	23,0%	8,4%	22,8%	23,3%	18,4%	9,4%	22,0%

* 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).