

Medienmitteilung

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

Vevey, 20. Oktober 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 Umsatz für die ersten neun Monate 2021 und erhöht Prognose für das organische Umsatzwachstum im Gesamtjahr

- Organisches Wachstum von 7,6%, mit internem Realwachstum (RIG) von 6,0% und Preisanpassungen von 1,6%. Das Wachstum wurde unterstützt durch die anhaltende Dynamik im Einzelhandel, die stetige Erholung der Ausser-Haus-Kanäle, Preisanpassungen und Marktanteilsgewinne.
- Der publizierte Umsatz stieg um 2,2% auf CHF 63,3 Milliarden (9M-2020: CHF 61,9 Milliarden). Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 2,0%. Nettoveräusserungen verringerten den Umsatz um 3,3%.
- Weitere Fortschritte beim Portfoliomanagement. Am 9. August 2021 schloss Nestlé die Akquisition der Kernmarken von The Bountiful Company ab.
- **Aktualisierung des Ausblicks 2021:** Wir erwarten für das Gesamtjahr ein organisches Umsatzwachstum zwischen 6% und 7% 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: *«Wir sind sehr erfreut über das starke und durch die meisten Regionen und Kategorien breit abgestützte organische Wachstum in den ersten neun Monaten. Unsere Teams haben mit ihrer lokalen Umsetzungsstärke und Flexibilität den Anstieg der Inputkosten und Engpässe in den Lieferketten gut gemeistert. Im dritten Quartal nahmen wir verantwortungsvoll Preisanpassungen vor und setzten gleichzeitig unser starkes internes Realwachstum fort. Investitionen in Innovation, Digitalisierung und Nachhaltigkeit trugen ebenfalls zum Wachstum bei, indem sie die Relevanz und Differenzierung unseres Angebots weiter verstärkten.*

Nestlé setzt im Bereich Nachhaltigkeit auf konkrete Massnahmen. Vor Kurzem haben wir unsere Pläne zur Unterstützung eines gerechten Übergangs zu regenerativen

Nahrungssystemen vorgestellt. Diese werden uns helfen, unsere Klimaziele zu erreichen. Dabei arbeiten wir weltweit eng mit Landwirten zusammen, um auf Dauer die Fruchtbarkeit der Böden zu verbessern, Wasserkreisläufe wiederherzustellen und die Biodiversität zu erhöhen.»

	Gruppe	Zone AMS	Zone EMENA	Zone AOA	Nespresso	Nestlé Health Science	Übrige Geschäfte
Umsatz 9M-2021 (in Mio. CHF)	63 294	24 589	15 492	15 172	4 654	3 237	150
Umsatz 9M-2020 (in Mio. CHF)*	61 912	24 991	14 952	15 251	4 180	2 421	117
Internes Realwachstum (RIG)	6,0%	5,2%	6,4%	3,9%	10,4%	14,1%	25,5%
Preisanpassungen	1,6%	3,2%	0,8%	0,2%	0,6%	0,1%	2,9%
Organisches Wachstum	7,6%	8,4%	7,2%	4,1%	11,0%	14,3%	28,5%
Netto M&A	-3,3%	-6,0%	-2,8%	-4,1%	-0,1%	22,4%	0,0%
Wechselkurseffekte	-2,0%	-3,9%	-0,7%	-0,7%	0,4%	-2,8%	-2,4%
Publiziertes Umsatzwachstum	2,2%	-1,5%	3,6%	-0,6%	11,3%	33,8%	26,0%

* 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).

Umsatz der Gruppe

Das organische Wachstum erreichte 7,6% und das interne Realwachstum betrug 6,0%. Die Preisanpassungen stiegen auf 1,6%, wobei sie im dritten Quartal auf 2,1% beschleunigten.

Das Wachstum war breit über die meisten Regionen und Kategorien abgestützt. Das organische Wachstum in den Industrieländern erreichte 7,1% und beruhte überwiegend auf internem Realwachstum, mit positiven Preisanpassungen. Das organische Wachstum in den aufstrebenden Märkten belief sich auf 8,3%, mit einem robusten internen Realwachstum und positiven Preisanpassungen.

Nach Produktkategorien leistete Kaffee den grössten Wachstumsbeitrag, insbesondere dank der starken Dynamik bei den drei Hauptmarken *Nescafé*, *Nespresso* und *Starbucks*. Starbucks-Produkte verzeichneten ein Wachstum von 15,5% und der Umsatz kletterte auf CHF 2,2 Milliarden in 79 Märkten. *Purina*-Produkte für Heimtiere erzielten ein zweistelliges Wachstum, angeführt von den wissenschaftsbasierten und Premiummarken *Purina Pro Plan*, *Fancy Feast* und *Purina ONE* sowie Veterinärprodukten. Fertiggerichte und Kulinarikprodukte verzeichneten ein hohes einstelliges Wachstum, das auf der starken Umsatzentwicklung von *Maggi*, *Stouffer's* und *Lean Cuisine* beruhte. Vegetarische und pflanzenbasierte Food-Produkte verzeichneten ein zweistelliges Wachstum, unterstützt durch die kontinuierliche Erweiterung des Produktsortiments vor allem bei *Garden Gourmet*. Milchprodukte wiesen ein mittleres einstelliges Wachstum aus, das auf der anhaltenden Nachfrage

nach angereicherter Milch, Kaffeeweisser und Speiseeis beruhte. Das Süsswarengeschäft verbuchte ein hohes einstelliges Wachstum, unterstützt durch die hervorragende Umsatzentwicklung bei *KitKat*. Der Umsatz von Nestlé Health Science verzeichnete ein zweistelliges Wachstum, das die hohe Nachfrage nach Consumer-Care-Produkten, vor allem Vitaminen, Mineralstoffen und Nahrungsergänzungsmitteln, widerspiegelt. Säuglings- und Babynahrung wies ein negatives Wachstum aus, das auf weltweit rückläufige Geburtenraten infolge der Pandemie und einen Umsatzrückgang in China zurückzuführen war. Im dritten Quartal entwickelte sich das Wachstum bei Säuglings- und Babynahrung ausserhalb von China positiv. Wasserprodukte verbuchten ein mittleres einstelliges Wachstum, mit starker Nachfrage im dritten Quartal in Nordamerika und in den aufstrebenden Märkten.

Bei den Verkaufskanälen verzeichneten die Einzelhandelsumsätze ein organisches Wachstum von 6,6%. Die Verkäufe im E-Commerce legten um 17,2% zu und erreichten 14,1% des Gesamtumsatzes der Gruppe. Die Dynamik war in den meisten Kategorien stark, insbesondere 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 22,8%.

Nettoveräusserungen reduzierten den Umsatz um 3,3%, insbesondere aufgrund der Nestlé Waters Nordamerika-, Yinlu- und Herta-Transaktionen. Die Veräusserungen wurden durch Akquisitionen wie etwa von Freshly und den Kernmarken von The Bountiful Company teilweise wettgemacht. Die negativen Wechselkurseffekte auf den Umsatz schwächten sich auf 2,0% ab. Der publizierte Umsatz stieg um 2,2% auf CHF 63,3 Milliarden.

Portfoliomanagement

Nestlé richtet das globale Wassergeschäft neu aus und verstärkt den Fokus auf internationale Premium- und Mineralwassermarken sowie auf Produkte für eine gesunde Flüssigkeitsaufnahme. Im März 2021 schloss Nestlé die Akquisition von Essentia Water ab, einer Premiummarke für funktionale Wasserprodukte in den USA, und vollendete den Verkauf ihrer regionalen Quellwassermarken, des Geschäfts mit aufbereitetem Flaschenwasser und des Getränkelieferservice in den USA und Kanada.

Nestlé Health Science konzentriert sich weiterhin auf den Ausbau der Führungsposition im Bereich Ernährung und Gesundheit. Am 9. August 2021 schloss Nestlé die Akquisition der Kernmarken von The Bountiful Company für USD 5,75 Milliarden ab. The Bountiful Company ist der weltweit führende, fokussierte Anbieter in der sehr attraktiven und wachsenden Kategorie Ernährung und Nahrungsergänzungsmittel. Im Juli 2021 vollendete Nestlé die Akquisition von Nuun, einem führenden Anbieter im rasch wachsenden Markt für funktionelle Flüssigkeitsaufnahme. Nestlé schloss zudem mit Seres Therapeutics eine Vereinbarung ab zur gemeinsamen Vermarktung von SER-109, einem Produktkandidaten für ein orales Mikrobiom-Therapeutikum in den USA und Kanada.

Aufbauend auf dem Erfolg der Global Coffee-Alliance, erhöht Nestlé die globale Reichweite von Kaffee- und Teeprodukten der Marke Starbucks ausserhalb der Starbucks-Filialen. Im 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)

- 8,4% organisches Wachstum: 5,2% internes Realwachstum; 3,2% Preisanpassungen.
- Nordamerika wies ein mittleres einstelliges organisches Wachstum aus, mit robustem internem Realwachstum und positiven Preisanpassungen.
- Lateinamerika erzielte ein organisches Wachstum im zweistelligen Bereich, mit starkem internem Realwachstum und hohen Preisanpassungen.

	Umsatz 9M-2021	Umsatz 9M-2020	RIG	Preisan- passungen	Organisches Wachstum	Netto M&A	Wechsel- kurseffekte	Publiziertes Wachstum
Zone AMS	CHF 24,6 Mrd.	CHF 25,0 Mrd.	5,2%	3,2%	8,4%	-6,0%	-3,9%	-1,5%

Das organische Wachstum betrug 8,4%, mit einem starken internen Realwachstum von 5,2%, das sowohl durch das Volumen als auch den Produktmix gestützt wurde. Die Preisanpassungen stiegen auf 3,2% und beschleunigten sich im dritten Quartal auf 5,0%. Die Nettoveräusserungen reduzierten den Umsatz um 6,0%, da die Veräusserungen der Marken von Nestlé Waters Nordamerika die Akquisitionen von Freshly und Essentia Water mehr als neutralisierten. Wechselkurseffekte belasteten den Umsatz mit 3,9%. Der publizierte Umsatz der Zone AMS sank um 1,5% auf CHF 24,6 Milliarden.

Die Zone AMS wies ein organisches Wachstum im hohen einstelligen Bereich aus und konnte weiter auf der starken Umsatzentwicklung von 2020 aufbauen. Gestützt wurde das Wachstum durch Preisanpassungen, kontinuierliche Innovationen, eine starke Dynamik im E-Commerce und eine weitere Erholung der Ausser-Haus-Kanäle. Die Zone verzeichnete weiterhin breit abgestützte Marktanteilsgewinne, die von Kaffee, Tierfutter und Milchprodukten angeführt wurden.

Nordamerika erzielte vor dem Hintergrund erheblicher Einschränkungen der Lieferketten ein Wachstum im mittleren einstelligen Bereich. Der Umsatz bei *Purina*-Produkten für Heimtiere wuchs im hohen einstelligen Bereich, angeführt von *Purina Pro Plan*, *Fancy Feast* und *Purina ONE*. *Purina Pro Plan LiveClear*, das revolutionäre allergenreduzierende Katzenfutter, wies weiterhin eine starke Dynamik auf und erweiterte sein Sortiment um Angebote für alle Lebensphasen. Die Ausser-Haus-Produkte von Nestlé Professional und Starbucks wiesen ein hohes zweistelliges Wachstum aus, wozu die niedrige Vergleichsbasis beitrug. Tiefkühlgerichte und gekühlte Produkte verzeichneten ein mittleres einstelliges Wachstum. Starke

Umsatzentwicklungen bei *Stouffer's*, *Lean Cuisine*, *Freshly* und *Hot Pockets* wurden durch einen Umsatzrückgang bei Pizza vor dem Hintergrund einer hohen Vergleichsbasis 2020 teilweise neutralisiert. Der Umsatz in der Produktkategorie Getränke, einschliesslich Starbucks at Home, *Coffee mate* und *Nescafé*, wuchs im mittleren einstelligen Bereich. Wasserprodukte verbuchten ein mittleres einstelliges Wachstum, das im dritten Quartal dank einer starken Umsatzentwicklung bei *Essentia* in den zweistelligen Bereich stieg. Backprodukte für zuhause, einschliesslich *Toll House* und *Carnation*, verzeichneten nach der aussergewöhnlich hohen Nachfrage im Jahr 2020 einen Umsatzrückgang.

Lateinamerika erzielte einen zweistelligen Zuwachs, mit breit abgestützten Wachstumsbeiträgen der Regionen und der meisten Produktkategorien. Der Umsatz in Mexiko stieg zweistellig und wurde von *Nescafé* und den Süswarenmarken *Carlos V* und *KitKat* angetrieben. Infolge einer starken Nachfrage nach Süswaren, Kaffee und angereicherter Milch verbuchte Brasilien ein zweistelliges Wachstum. Chile erzielte ebenfalls ein zweistelliges Wachstum, unterstützt von Süswaren und Speiseeis. Bei den Produktkategorien leisteten *Purina*-Produkte für Heimtiere mit starken Umsatzentwicklungen in allen Marken, Märkten und Kanälen den höchsten Wachstumsbeitrag. Der Umsatz bei Süswaren, Kaffee, vor allem *Nescafé Dolce Gusto*, und bei Nestlé Professional verzeichnete ein starkes zweistelliges Wachstum. Das Wachstum bei Milchprodukten mässigte sich auf einen niedrigen einstelligen Zuwachs, nach einer aussergewöhnlich starken Nachfrage im Jahr 2020 insbesondere nach Koch- und Backprodukten für zuhause. Säuglings- und Babynahrung verzeichnete ein Wachstum im mittleren einstelligen Bereich, das im dritten Quartal dank der robusten Nachfrage nach neuen Premium- und funktionalen Produkten anzog und ein hohes einstelliges Wachstum erreichte.

Zone Europa, Naher Osten und Nordafrika (EMENA)

- 7,2% organisches Wachstum: 6,4% internes Realwachstum; 0,8% Preisanpassungen.
- Westeuropa erzielte ein mittleres einstelliges organisches Wachstum mit starkem internen Realwachstum und leicht negativen Preisanpassungen.
- Zentral- und Osteuropa verbuchten ein zweistelliges organisches Wachstum mit einem starken internen Realwachstum und positiven Preisanpassungen.
- Der Nahe Osten und Nordafrika wiesen ein hohes einstelliges organisches Wachstum mit einem ausgewogenen Beitrag durch internes Realwachstum und Preisanpassungen aus.

	Umsatz 9M-2021	Umsatz 9M-2020	RIG	Preisan- passungen	Organisches Wachstum	Netto M&A	Wechsel- kurseffekte	Publiziertes Wachstum
Zone EMENA	CHF 15,5 Mrd.	CHF 15,0 Mrd.	6,4%	0,8%	7,2%	-2,8%	-0,7%	3,6%

Das organische Wachstum betrug 7,2% mit einem starken internen Realwachstum von 6,4%, das sowohl durch das Volumen als auch durch den Produktmix gestützt wurde. Die Preisanpassungen stiegen um 0,8% und kehrten im dritten Quartal in Westeuropa

in den positiven Bereich zurück. Nettoveränderungen verringerten den Umsatz um 2,8%, was hauptsächlich auf den Verkauf von Herta Charcuterie (Aufschnitt und Fleischwaren) zurückgeht. Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 0,7%. Der publizierte Umsatz der Zone EMENA stieg um 3,6% auf CHF 15,5 Milliarden.

Die Zone EMENA wies ein hohes einstelliges organisches Wachstum aus, das von Produktinnovationen und einer anhaltend starken Dynamik im E-Commerce und im Fachhandel gestützt wurde. Alle Märkte verbuchten ein positives Wachstum, wobei insbesondere Russland, die Türkei, Grossbritannien und Italien eine starke Umsatzentwicklung aufwiesen. Die Zone verzeichnete nach wie vor breit abgestützte Marktanteilsgewinne, insbesondere bei Tierfutter, Kaffee und pflanzenbasierten Produkten.

Bei den Produktkategorien verbuchten *Purina*-Produkte für Heimtiere ein zweistelliges Wachstum. Dieses war den Premiummarken *Felix*, *Gourmet* und *Purina Pro Plan* sowie Veterinärprodukten zu verdanken. *Tails.com* setzte seine geografische Expansion fort und zählt nun über 250 000 monatliche Abonnenten in neun Märkten. Der Umsatz bei Kaffee wuchs um nahezu 10%, wozu die starke Dynamik bei *Nescafé* und Starbucks-Produkten für zuhause und die kontinuierlichen Innovationen bei allen Kaffeemarken beitrugen. Nestlé Professional wies ein starkes zweistelliges Wachstum aus, das von der anhaltenden Erholung in den Ausser-Haus-Kanälen gestützt wurde.

Wasserprodukte verbuchten ein mittleres einstelliges Wachstum, angeführt von *S.Pellegrino*. Der Umsatz im Süsswarengeschäft wuchs im mittleren einstelligen Bereich, was auf der gestiegenen Nachfrage nach Impuls- und Geschenkprodukten beruhte. Kulinarikprodukte verbuchten ein niedriges einstelliges Wachstum. Die starke Nachfrage nach *Garden Gourmet* und *Mindful Chef* wurde durch das leicht negative Wachstum von *Maggi* und dem Pizza-Geschäft nach der erhöhten Nachfrage im Jahr 2020 geschmälert. Die kürzliche Einführung von *Wunda*, der proteinreichen Milchalternative auf Erbsenbasis, erfreute sich bei den Konsumenten eines starken Anklangs. Säuglings- und Babynahrung verzeichnete ein leicht negatives Wachstum, was auf niedrigere Geburtenraten im Zusammenhang mit der Pandemie zurückzuführen war. Die Produktkategorie verzeichnete jedoch im dritten Quartal ein Wachstum im hohen einstelligen Bereich mit weiteren Marktanteilsgewinnen.

Zone Asien, Ozeanien und Subsahara-Afrika (AOA)

- 4,1% organisches Wachstum: 3,9% internes Realwachstum; 0,2% Preisanpassungen.
- China erzielte ein niedriges einstelliges organisches Wachstum, das auf einem positiven internen Realwachstum und leicht negativen Preisanpassungen beruhte.
- Südostasien meldete ein leicht negatives organisches Wachstum, mit negativem internen Realwachstum und negativen Preisanpassungen.
- Südasien verzeichnete 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 ein mittleres einstelliges organisches Wachstum aus. Das starke interne Realwachstum wurde durch negative Preisanpassungen teilweise geschmälert.

	Umsatz 9M-2021	Umsatz 9M-2020	RIG	Preisan- passungen	Organisches Wachstum	Netto M&A	Wechsel- kurseffekte	Publiziertes Wachstum
Zone AOA	CHF 15,2 Mrd.	CHF 15,3 Mrd.	3,9%	0,2%	4,1%	-4,1%	-0,7%	-0,6%

Das organische Wachstum betrug 4,1%, bei einem internen Realwachstum von 3,9% und Preisanpassungen von 0,2%. Die Nettoveräusserungen führten zu einem Rückgang um 4,1%. Den Hauptanteil daran hatte die Veräusserung des Yinlu-Geschäfts mit Erdnussmilch und Reisporridge-Konserven in China. Wechselkurseffekte verringerten den Umsatz um 0,7%. Der publizierte Umsatz der Zone AOA sank um 0,6% auf CHF 15,2 Milliarden.

Die Zone AOA wies in einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld mit regionalen Lockdowns ein mittleres einstelliges organisches Wachstum aus. Im dritten Quartal drehte das Wachstum leicht ins Minus, was auf einen Umsatzrückgang bei Säuglings- und Babynahrung in China und eine hohe Vergleichsbasis im Jahr 2020 zurückzuführen ist. In den meisten Kategorien wurden Marktanteile hinzugewonnen, vor allem bei Kaffee, Kulinarikprodukten und Tierfutter.

China verbuchte ein niedriges einstelliges Wachstum, da die starken Umsatzentwicklungen in den meisten Kategorien durch einen Umsatzrückgang bei Säuglings- und Babynahrung teilweise geschmälert wurden. 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, das durch neue, in den digitalen Kanälen stark geförderte Produkteinführungen vorangetrieben wurde. Säuglings- und Babynahrung verzeichnete einen Umsatzrückgang. Turnaround-Initiativen machen nach wie vor Fortschritte, und es werden weitere Massnahmen umgesetzt.

Südostasien wies in einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld mit Mobilitätseinschränkungen ein leicht negatives Wachstum aus. Die Philippinen verzeichneten einen Umsatzrückgang, der auch durch die hohe Vergleichsbasis 2020 beeinflusst wurde. Indochina verbuchte ein niedriges einstelliges Wachstum mit einem Umsatzrückgang bei Unterwegs-Produkten und in den Ausser-Haus-Kanälen. Malaysia erreichte ein hohes einstelliges Umsatzwachstum.

Südasien wies ein zweistelliges Wachstum aus, das von einer starken Dynamik im E-Commerce und der Expansion des Vertriebs in ländlichen Gebieten gestützt wurde. Das Wachstum war breit über die meisten Produktkategorien abgestützt und wurde angeführt von *Maggi*, *KitKat* und *Nescafé*.

Subsahara-Afrika meldete ein zweistelliges Wachstum, das sich auf die starke Umsatzentwicklung bei *Milo*, *Maggi* und *Nescafé* stützte und von erschwinglichen Angeboten angeführt wurde.

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

Die Produktkategorien mit den höchsten Wachstumsbeiträgen waren Kulinarikprodukte, Kaffee und Nestlé Professional. Süßwaren und Speiseeis verzeichneten einen hohen einstelligen Zuwachs mit einer guten Umsatzdynamik in Malaysia. Milchprodukte erzielten ein mittleres einstelliges Wachstum, angetrieben von einer starken Nachfrage nach angereicherter Milch. Säuglings- und Babynahrung verbuchte einen Umsatzrückgang, wobei sich das Wachstum im dritten Quartal ausserhalb von China wieder positiv entwickelte.

Nespresso

- 11,0% organisches Wachstum: 10,4% internes Realwachstum; 0,6% Preisanpassungen.

	Umsatz 9M-2021	Umsatz 9M-2020	RIG	Preisan- passungen	Organisches Wachstum	Netto M&A	Wechsel- kurseffekte	Publiziertes Wachstum
Nespresso	CHF 4,7 Mrd.	CHF 4,2 Mrd.	10,4%	0,6%	11,0%	-0,1%	0,4%	11,3%

Das organische Wachstum von 11,0% beruhte auf einem starken internen Realwachstum von 10,4% und Preisanpassungen von 0,6%. Wechselkurseffekte steigerten den Umsatz um 0,4%. Der publizierte Umsatz von Nespresso stieg um 11,3% auf CHF 4,7 Milliarden.

Nespresso verbuchte ein zweistelliges Wachstum, das im dritten Quartal aufgrund der hohen Vergleichsbasis im Jahr 2020 in den mittleren einstelligen Bereich abschwächte. Das *Vertuo*-System verzeichnete nach wie vor ein starkes Wachstum, und auch das Originalsystem leistete einen positiven Beitrag. Unterstützt wurde das Wachstum durch neu gewonnene Konsumenten sowie durch Innovation. Nespresso baute sein Kaffeeangebot beim *Vertuo*-System aus, unter anderem mit *Peru Organic*, und erweiterte beim Originalsystem das Italian Heritage-Sortiment durch *Novecento* und *Millenio*. Die *Nespresso x Chiara Ferragni* Sommerkollektion und die Social-Media-Kampagne weckten bei den Konsumenten starkes Interesse.

Bei den Verkaufskanälen erlebten die Boutiquen und Ausser-Haus-Kanäle eine weitere Erholung und der E-Commerce verzeichnete eine anhaltend positive Umsatzentwicklung.

Nach Regionen wuchsen Nord- und Südamerika und AOA zweistellig. EMENA verbuchte ein hohes einstelliges Wachstum.

Nespresso gewann insgesamt Marktanteile mit positiven Beiträgen von den meisten Märkten.

Nestlé Health Science

- 14,3% organisches Wachstum: 14,1% internes Realwachstum; 0,1% Preisanpassungen.

	Umsatz 9M-2021	Umsatz 9M-2020	RIG	Preis- passungen	Organisches Wachstum	Netto M&A	Wechsel- kurseffekte	Publiziertes Wachstum
Nestlé Health Science	CHF 3,2 Mrd.	CHF 2,4 Mrd.	14,1%	0,1%	14,3%	22,4%	-2,8%	33,8%

Das organische Wachstum betrug 14,3% bei einem starken internen Realwachstum von 14,1% und Preisanpassungen von 0,1%. Die Nettozukäufe steigerten den Umsatz um 22,4%. Dies war grösstenteils auf die Akquisitionen der Kernmarken von The Bountiful Company, Vital Proteins, Zenpep und Aimmune zurückzuführen. Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 2,8%. Der publizierte Umsatz von Nestlé Health Science stieg um 33,8% auf CHF 3,2 Milliarden.

Nestlé Health Science verzeichnete ein zweistelliges organisches Wachstum, das auf der starken Umsatzentwicklung im Jahr 2020 aufbaute. Vitamine, Mineralstoffe und Nahrungsergänzungsmittel, die gesundheitsfördernd wirken und das Immunsystem stärken, erfreuten sich nach wie vor einer starken Nachfrage mit breit abgestützten Marktanteilsgewinnen in allen Kanälen und Märkten. Das Wachstum wurde durch die Dynamik im E-Commerce, neue Produkteinführungen, die geografische Expansion und eine starke Umsetzung in der Lieferkette unterstützt.

Consumer Care verzeichnete ein zweistelliges Wachstum, mit starken Beiträgen von *Vital Proteins*, *Garden of Life*, *Persona* und Produkten für gesundes Altern wie *Boost* und *Meritene*. Die neu erworbenen Kernmarken von The Bountiful Company, vor allem *Nature's Bounty* und *Solgar*, erzielten ein starkes zweistelliges Wachstum. *Nuun*-Produkte für eine funktionelle Flüssigkeitsaufnahme verzeichneten ebenfalls ein starkes zweistelliges Wachstum.

Medical Nutrition verbuchte ein mittleres einstelliges Wachstum, mit robuster Nachfrage nach *Compleat*, einer Sondennahrung für umfassende Nährstoffversorgung, und den Spezialnahrungen für Kinder wie *Althéra*, *Alfaré* und *Alfamino*.

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

Beitrag unserer Geschäftstätigkeit zum Gemeinwohl: Wir unterstützen einen gerechten Wandel zu regenerativen Nahrungssystemen

Nestlé ist Unterzeichnerin der UN-Verpflichtung «Business Ambition for 1.5°C» und legte im Dezember 2020 als eines der ersten Unternehmen einen detaillierten, zeitgebundenen Klimaaktionsplan vor. Das Unternehmen ergreift Massnahmen zur Halbierung seiner Emissionen bis 2030 und zur Erreichung von netto null bis 2050. Die Landwirtschaft spielt dabei eine entscheidende Rolle, da zwei Drittel der Treibhausgasemissionen von Nestlé bei der Herstellung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse entstehen. Im September 2021 kündigte Nestlé die Unterstützung und Förderung des Übergangs zu regenerativen Nahrungssystemen an. Ziel ist ein System, das die Umwelt schützen und wiederherstellen hilft und gleichzeitig die Lebensgrundlagen sowie das Wohlergehen der ländlichen Bevölkerung verbessert.

Gemeinsam mit Partnern aus Agrargemeinschaften, Wissenschaft, Zivilgesellschaft und Regierungen führt Nestlé Pilotstudien mit mehr als 50 Referenzfarmen in aller Welt durch. Die Erkenntnisse aus diesen Studien werden lokal angepasst und hochskaliert.

Regeneration ist von grundlegender Bedeutung, um widerstandsfähigere Nahrungssysteme zu schaffen. Regenerative Agrarverfahren sollen die Bodengesundheit wiederherstellen, die Wasserkreisläufe erneuern, die Biodiversität steigern und Nutztiere integrieren. Diese Verfahren ermöglichen zudem die Bindung von Kohlenstoff, was wiederum dazu beiträgt, dass Nestlé ihre ehrgeizigen Klimaziele erreichen kann.

Der Übergang zu regenerativen Nahrungssystemen wird nur dann gelingen, wenn er für alle gesellschaftlich wie auch wirtschaftlich tragbar ist. Daher stellt Nestlé die Landwirte in den Mittelpunkt ihrer Bemühungen. Das Unternehmen wird Investitionshilfe anbieten, um die Anfangsrisiken zu mindern, und Prämien für Rohstoffe zahlen, die im Rahmen einer regenerativen Landwirtschaft produziert werden. So werden die Landwirte nicht nur für die Quantität und Qualität ihrer Erzeugnisse belohnt, sondern auch für den Nutzen für die Umwelt.

Zur technischen Unterstützung wird sich das umfassende Netzwerk von Nestlé an Fachleuten und Agronomen den neuesten Stand der Wissenschaft zunutze machen, um den Landwirten dabei zu helfen, regenerative Verfahren einzuführen. Das Unternehmen wird zudem Agrarschulungen anbieten und Landwirten dabei helfen, Informationen und Best Practices auszutauschen, die lokal adaptiert werden können.

Nestlé geht von Investitionen von CHF 1,2 Milliarden in den kommenden fünf Jahren aus. Diese Investitionen sollen das Netzwerk des Unternehmens aus über 500 000 Landwirten und 150 000 Lieferanten dabei unterstützen, regenerative Agrarverfahren einzuführen.

Ausblick

Aktualisierung des Ausblicks 2021: Wir erwarten für das Gesamtjahr ein organisches Umsatzwachstum zwischen 6% und 7% 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.

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 nach operativen Segmenten in den ersten neun Monaten 2021

	Gruppe	Zone AMS	Zone EMENA	Zone AOA	Nespresso	Nestlé Health Science	Übrige Geschäfte
Umsatz 9M-2021 (in Mio. CHF)	63 294	24 589	15 492	15 172	4 654	3 237	150
Umsatz 9M-2020 (in Mio. CHF)*	61 912	24 991	14 952	15 251	4 180	2 421	117
Internes Realwachstum (RIG)	6,0%	5,2%	6,4%	3,9%	10,4%	14,1%	25,5%
Preisanpassungen	1,6%	3,2%	0,8%	0,2%	0,6%	0,1%	2,9%
Organisches Wachstum	7,6%	8,4%	7,2%	4,1%	11,0%	14,3%	28,5%
Netto M&A	-3,3%	-6,0%	-2,8%	-4,1%	-0,1%	22,4%	0,0%
Wechselkurseffekte	-2,0%	-3,9%	-0,7%	-0,7%	0,4%	-2,8%	-2,4%
Publiziertes Umsatzwachstum	2,2%	-1,5%	3,6%	-0,6%	11,3%	33,8%	26,0%

Übersicht über den Umsatz nach Produkten in den ersten neun Monaten 2021

	Gruppe	Getränke in flüssiger und Pulverform	Wasserprodukte	Milchprodukte und Speiseeis	Nutrition-Produkte und Health Science	Fertiggerichte und Kulinarikprodukte	Süßwaren	Produkte für Heimtiere
Umsatz 9M-2021 (in Mio. CHF)	63 294	17 499	3 230	7 837	9 363	8 873	5 132	11 360
Umsatz 9M-2020 (in Mio. CHF)	61 912	16 219	5 020	8 114	9 004	8 460	4 713	10 382
Internes Realwachstum (RIG)	6,0%	8,6%	1,9%	3,2%	0,1%	5,9%	7,9%	9,9%
Preisanpassungen	1,6%	0,7%	2,4%	3,2%	0,6%	1,6%	1,5%	2,3%
Organisches Wachstum	7,6%	9,3%	4,3%	6,4%	0,8%	7,5%	9,5%	12,1%

* 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).