

Medienmitteilung

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

Vevey, 17. Februar 2022

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

Übersetzung des englischen Originaltexts

Verfolgen Sie heute live

09:00 CEST [Webcast der Pressekonferenz](#)

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

Mehr Details auf unserer [Website](#)

Nestlé veröffentlicht Resultate für das Gesamtjahr 2021

- Organisches Wachstum von 7,5%, mit internem Realwachstum (RIG) von 5,5% und Preisanpassungen von 2,0%. 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 3,3% auf CHF 87,1 Milliarden (2020: CHF 84,3 Milliarden). Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 1,3%. Die Nettoveräusserungen verringerten den Umsatz um 2,9%.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge lag bei 17,4%, ein Rückgang um 30 Basispunkte. Die operative Ergebnismarge sank um 290 Basispunkte auf 14,0% auf publizierter Basis, was vor allem auf die Wertbeeinträchtigungen im Zusammenhang mit Wyeth zurückzuführen ist.
- Der zugrunde liegende Gewinn je Aktie stieg zu konstanten Wechselkursen um 5,8% und auf publizierter Basis um 5,1% auf CHF 4.42. Der publizierte Gewinn je Aktie stieg um 41,1% auf CHF 6.06 und ist in erster Linie auf den Gewinn aus der Veräusserung von L'Oréal-Aktien zurückzuführen.
- Der freie Cash Flow sank um 14,9% auf CHF 8,7 Milliarden, vor allem aufgrund vorübergehend höherer Kapitalausgaben und Lagerbestände.
- Der Verwaltungsrat beantragt eine Erhöhung der Dividende um 5 Rappen auf CHF 2.80 je Aktie und damit die 27. jährliche Dividendenerhöhung in Folge. Insgesamt flossen 2021 CHF 13,9 Milliarden in Form einer Kombination aus Dividende und Aktienrückkäufen an die Aktionäre zurück.
- Weitere Fortschritte beim Portfoliomanagement: Die Portfoliotransformation seit 2017 beläuft sich mittlerweile auf rund 20% des Umsatzes von 2017.
- **Ausblick 2022:** Wir erwarten ein organisches Umsatzwachstum um 5% und eine zugrunde liegende operative Ergebnismarge zwischen 17,0% und 17,5%. Sowohl beim zugrunde liegenden Gewinn je Aktie zu konstanten Wechselkursen als auch bei der Kapitaleffizienz werden Steigerungen erwartet.
- **Mittelfristiger Ausblick:** anhaltendes organisches Umsatzwachstum im mittleren einstelligen Bereich. Anhaltende moderate Verbesserung der zugrunde liegenden operativen Gewinnmarge. Anhaltende umsichtige Kapitalzuweisung und Verbesserung der Kapitaleffizienz.

Mark Schneider, Nestlé CEO, sagte: «Wir haben uns 2021 konsequent auf die Umsetzung unserer langfristigen Strategie und auf Investitionen in künftiges Wachstum konzentriert und zugleich die Engpässe in den weltweiten Lieferketten erfolgreich gemeistert. Disziplinierte Umsetzung, schnelle Innovation und verstärkte Digitalisierung beförderten das starke organische Wachstum mit breit abgestützten Marktanteilsgewinnen. Sorgfältiges Kostenmanagement und verantwortungsvolle Preisanpassungen hielten die Auswirkungen der aussergewöhnlichen Kosteninflation in Grenzen. Das solide Wachstum des zugrunde liegenden Gewinns je Aktie verdeutlicht die Stabilität unseres Wertschöpfungsmodells. Unsere Nestlé Kolleginnen und Kollegen haben die grossen Herausforderungen mit vorbildlicher Ausdauer und Flexibilität bewältigt, wofür ich ihnen herzlich danke.

Wir haben unser Portfolio kontinuierlich zugunsten von Kategorien mit attraktiven Wachstumschancen und differenzierten Angeboten weiterentwickelt. Beispiele hierfür sind der Erwerb der Kernmarken von The Bountiful Company und die Veräusserung unserer Wassermarken in Nordamerika.

Mit der laufenden Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsagenda tragen wir zum Wohlergehen unserer Konsumenten bei; wir fördern überdies den Erhalt und die Wiederherstellung der Umwelt sowie die Stärkung der landwirtschaftlich geprägten Gemeinwesen in unseren Lieferketten.

Durch disziplinierte Kapitalallokation, die fortgesetzte Erhöhung der Dividenden und Aktienrückkäufe schaffen wir Wert für unsere Aktionäre, und wir vertrauen auch künftig auf die Nachhaltigkeit unseres Wertschöpfungsmodells.»

Resultate der Gruppe

	Gruppe	Zone AMS	Zone EMENA	Zone AOA	Nespresso	Nestlé Health Science	Übrige Geschäfte
Umsatz 2021 (in Mio. CHF)	87 088	33 779	21 128	20 735	6 418	4 822	206
Umsatz 2020 (in Mio. CHF)*	84 343	34 010	20 226	20 730	5 885	3 326	166
Internes Realwachstum (RIG)	5,5%	4,8%	6,0%	3,5%	8,2%	13,4%	25,1%
Preisanpassungen	2,0%	3,7%	1,2%	0,8%	0,6%	0,1%	1,2%
Organisches Wachstum	7,5%	8,5%	7,2%	4,2%	8,8%	13,5%	26,3%
Netto M&A	-2,9%	-6,6%	-2,2%	-3,9%	0,0%	33,2%	0,0%
Wechselkurseffekte	-1,3%	-2,5%	-0,6%	-0,4%	0,3%	-1,8%	-1,8%
Publiziertes Umsatzwachstum	3,3%	-0,7%	4,5%	0,0%	9,1%	45,0%	24,5%
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 2021	17,4%	20,8%	18,5%	21,8%	23,0%	13,6%	-15,6%
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 2020*	17,7%	20,5%	18,6%	22,2%	23,6%	16,5%	-43,9%

* 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 betrug 7,5% und das interne Realwachstum lag bei 5,5%. Die Preisanpassungen stiegen auf 2,0% und erreichten im vierten Quartal 3,1%, um die erhebliche Kosteninflation auszugleichen.

Das Wachstum war über die meisten Regionen und Kategorien breit abgestützt. Das organische Wachstum in den Industrieländern erreichte mit 7,2% den höchsten Wert seit über einem Jahrzehnt und beruhte überwiegend auf internem Realwachstum, mit positiven Preisanpassungen. Das organische Wachstum in den aufstrebenden Märkten belief sich auf 7,8%, mit einem robusten internen Realwachstum und positiven Preisanpassungen.

Nach Produktkategorien leistete Kaffee den grössten Beitrag zum organischen Wachstum, insbesondere dank der starken Dynamik bei den drei Hauptmarken *Nescafé*, *Nespresso* und Starbucks. Der Umsatz mit Starbucks-Produkten stieg um 17,1% auf CHF 3,1 Milliarden, ein zusätzlicher Umsatz von über CHF 1 Milliarde im Vergleich zu 2018. Purina-Produkte für Heimtiere verbuchten ein zweistelliges Wachstum, angeführt von den wissenschaftsbasierten und Premiummarken *Purina Pro Plan*, *Fancy Feast* und *Purina ONE* sowie von Veterinärprodukten. Fertiggerichte und Kulinarikprodukte verzeichneten ein hohes einstelliges Wachstum, das auf der starken Umsatzentwicklung von *Maggi*, *Stouffer's* und *Lean Cuisine* beruhte. Der Umsatz mit vegetarischen und pflanzenbasierten Food-Produkten wuchs zweistellig und lag bei etwa CHF 800 Millionen. Auch der Umsatz von Nestlé Health Science wuchs zweistellig, was die hohe Nachfrage nach Vitaminen, Mineralstoffen und Nahrungsergänzungsmitteln sowie nach Produkten für gesundes Altern widerspiegelt. Milchprodukte wiesen ein mittleres einstelliges Wachstum aus, das auf der hohen Nachfrage nach Premium- und angereicherter Milch, Kaffeeweissern und Speiseeis beruhte. Der Umsatz im Süsswarengeschäft verbuchte ein hohes einstelliges Wachstum, unterstützt durch die starke Umsatzentwicklung bei *KitKat* und Geschenkprodukten. Wasserprodukte verzeichneten ein hohes einstelliges Wachstum, was den Premiummarken und einer Erholung der Ausser-Haus-Kanäle zu verdanken war. Säuglings- und Babynahrung verbuchte ein negatives Wachstum, das auf den Umsatzrückgang in China und weltweit rückläufige Geburtenraten zurückzuführen war. Der Umsatz mit HMO-Produkten (Human Milk Oligosaccharides) wuchs nach wie vor robust und erreichte CHF 1,2 Milliarden.

Bei den Verkaufskanälen verzeichnete der Einzelhandel ein organisches Umsatzwachstum von 6,4%. Der Umsatz im E-Commerce stieg um 15,1% auf 14,3% des Gesamtumsatzes der Gruppe. Die Dynamik war in den meisten Kategorien stark, insbesondere bei Purina-Produkten für Heimtiere, Kaffee und Nestlé Health Science. Das organische Wachstum in den Ausser-Haus-Kanälen lag bei 24,5%, wozu die pandemiebedingt niedrige Vergleichsbasis beitrug.

Nettoveräusserungen verringerten den Umsatz um 2,9%, was hauptsächlich auf die Nestlé Waters Nordamerika-, Yinlu- und Herta-Transaktionen zurückzuführen ist. Die Veräusserungen wurden durch Akquisitionen wie etwa der Kernmarken von The Bountiful Company und von Freshly teilweise wettgemacht. Die negativen

Auswirkungen von Wechselkurseffekten auf den Umsatz schwächten sich auf 1,3% ab. Der publizierte Umsatz stieg um 3,3% auf CHF 87,1 Milliarden.

Zugrunde liegendes operatives Ergebnis

Das zugrunde liegende operative Ergebnis stieg um 1,4% auf CHF 15,1 Milliarden. Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge verringerte sich zu konstanten Wechselkursen und auf publizierter Basis um 30 Basispunkte auf 17,4%, was auf die Zeitverzögerungen zwischen Kosteninflation und Preisanpassungen zurückzuführen ist. Die einmaligen Aufwendungen im Zusammenhang mit der Integration der Kernmarken von The Bountiful Company hatten einen negativen Effekt von etwa 10 Basispunkten.

Die Bruttomarge sank um 130 Basispunkte auf 47,8%, was die erhebliche breit abgestützte Inflation der Kosten für Rohstoffe, Verpackung, Transport und Energie widerspiegelt. Die Auswirkungen der in der zweiten Jahreshälfte stark gestiegenen Kosteninflation wurden durch Preissteigerungen, Operating Leverage und Effizienzgewinne teilweise ausgeglichen.

Die Vertriebskosten als Prozentsatz des Umsatzes sanken um 20 Basispunkte, vor allem aufgrund der Veräusserung der Marken von Nestlé Waters in Nordamerika.

Die Marketing- und Verwaltungskosten als Prozentsatz des Umsatzes sanken um 80 Basispunkte, was dem starken Operating Leverage und Effizienzgewinnen zu verdanken ist. Gleichzeitig investierte die Gruppe weiterhin in Wachstum und erhöhte ihre kundenbezogenen Marketingausgaben in konstanten Währungen.

Restrukturierungsausgaben und sonstige Nettoaufwendungen nahmen um CHF 2,3 Milliarden auf CHF 3,0 Milliarden zu, was in erster Linie der Wertbeeinträchtigungen im Zusammenhang mit dem Wyeth-Geschäft zuzuschreiben ist. Entsprechend verringerte sich das operative Ergebnis um 14,6% auf CHF 12,2 Milliarden und die operative Ergebnismarge sank auf publizierter Basis um 290 Basispunkte auf 14,0%.

Nettofinanzaufwand und Ertragssteuern

Der Nettofinanzaufwand lag unverändert bei CHF 873 Millionen, da die niedrigeren Finanzierungskosten die höhere durchschnittliche Nettoverschuldung ausglich.

Der ausgewiesene Steuersatz der Gruppe sank um 330 Basispunkte auf 20,9%, was vor allem auf Sonderposten im Jahr 2020 wie etwa die Veräusserung des Speiseeisgeschäfts in den USA zurückzuführen ist. Der zugrunde liegende Steuersatz sank um 40 Basispunkte auf 20,7%, hauptsächlich bedingt durch die geografische Ausrichtung und den Geschäftsmix.

Reduzierung der Beteiligung an L'Oréal

Am 15. Dezember 2021 verkaufte Nestlé 22,26 Millionen Aktien von L'Oréal für einen Gesamtbetrag von CHF 9,3 Milliarden. Nach dieser Transaktion beträgt die Nestlé

Beteiligung an L'Oréal 20,1%. Nestlé bestätigt ihre volle Unterstützung für die Wertschöpfungsstrategie von L'Oréal.

Reingewinn und Gewinn je Aktie

Der Reingewinn stieg um 38,2% auf CHF 16,9 Milliarden. Die Nettoreingewinnmarge wuchs um 490 Basispunkte auf 19,4%. Der Gewinn aus dem Verkauf der Aktien von L'Oréal machte die höheren Wertbeeinträchtigungen von Sachanlagen und sonstige Sonderposten mehr als wett.

Der zugrunde liegende Gewinn je Aktie stieg zu konstanten Wechselkursen um 5,8% und auf publizierter Basis um 5,1% auf CHF 4.42. Dieser Anstieg ist in erster Linie dem Umsatzwachstum zu verdanken. Das Aktienrückkaufprogramm von Nestlé trug – abzüglich des Finanzierungsaufwands – 1,3% zum zugrunde liegenden Gewinn je Aktie bei. Der publizierte Gewinn je Aktie stieg um 41,1% auf CHF 6.06.

Cash Flow

Die aus Geschäftstätigkeit generierten Zahlungsmittel sanken von CHF 17,2 Milliarden auf CHF 16,6 Milliarden, bedingt vor allem durch das etwas höhere Umlaufvermögen am Jahresende. Aufgrund der erheblichen Lieferkettenengpässe stockte die Gruppe ihre Lagerbestände vorübergehend auf. Der freie Cash Flow sank von CHF 10,2 Milliarden auf CHF 8,7 Milliarden. Dies widerspiegelt hauptsächlich den vorübergehend gestiegenen Investitionsaufwand zur Befriedigung der starken Konsumentennachfrage, insbesondere nach Purina-Produkten für Heimtiere und Kaffee.

Dividende

An der ordentlichen Generalversammlung am 7. April 2022 wird der Verwaltungsrat eine Dividende von CHF 2.80 je Aktie vorschlagen, eine Erhöhung um 5 Rappen. Bei einer Annahme wird dies die 27. Erhöhung der jährlichen Dividende in Folge sein. Das Unternehmen hat seine Dividende in Schweizer Franken in den letzten 62 Jahren immer entweder beibehalten oder erhöht. Nestlé ist bestrebt, an der langjährigen Praxis der alljährlichen Dividendenerhöhung in Schweizer Franken festzuhalten.

Der letzte Handelstag, der zum Erhalt der Dividende berechtigt, ist der 8. April 2022. Die Nettodividende wird ab dem 13. April 2022 ausbezahlt.

Stimmberechtigt sind Aktionäre, die am 31. März 2022 um 12.00 Uhr mittags (MESZ) im Aktienregister mit Stimmrecht eingetragen sind.

Aktienrückkaufprogramme

Die Gruppe kaufte im Laufe des Jahres 2021 eigene Aktien im Wert von CHF 6,3 Milliarden zurück.

Am 30. Dezember 2021 beendete Nestlé ihr bestehendes Aktienrückkaufprogramm in Höhe von CHF 20 Milliarden, das am 3. Januar 2020 eingeleitet wurde. Zwischen dem 3. Januar 2020 und dem 30. Dezember 2021 kaufte die Gruppe 123,1 Millionen eigene Aktien im Gesamtwert von CHF 13,1 Milliarden zu einem durchschnittlichen Kurs von CHF 106.08 je Aktie zurück.

Am 3. Januar 2022 startete Nestlé ein neues Aktienrückkaufprogramm im Wert von bis zu CHF 20 Milliarden. Das Unternehmen erwartet, in den ersten zwölf Monaten Aktien im Wert von etwa CHF 10 Milliarden zurückzukaufen. Das neue Aktienrückkaufprogramm soll bis Ende Dezember 2024 abgeschlossen sein.

Nettoverschuldung

Die Nettoverschuldung stieg per 31. Dezember 2021 um CHF 1,6 Milliarden auf CHF 32,9 Milliarden. Die Erlöse aus dem Verkauf der Aktien von L'Oréal und die Generierung von freiem Cash Flow wurden durch Dividendenausschüttung, Aktienrückkäufe und den Nettogeldabfluss aufgrund von Akquisitionen und Veräusserungen mehr als aufgehoben.

Gesamtkapitalrendite

Die Gesamtkapitalrendite der Gruppe sank um 250 Basispunkte auf 12,2%, was eine Folge der Wertbeeinträchtigungen im Zusammenhang mit dem Wyeth-Geschäft ist. Ohne die Wertbeeinträchtigungen des Wyeth-Geschäfts betrug die Gesamtkapitalrendite 14,2%.

Portfoliomanagement

Nestlé schloss im Jahr 2021 Zukäufe und Veräusserungen mit einem Gesamtwert von rund CHF 9,9 Milliarden ab.

Nestlé restrukturiert ihr globales Wassergeschäft und verstärkt den Fokus auf internationale Premium- und Mineralwassermarken sowie auf Produkte für eine gesunde Flüssigkeitsaufnahme. Im März schloss Nestlé die Akquisition von Essentia Water, einer Premiummarke für funktionelle Wasserprodukte in den USA, sowie den Verkauf ihrer regionalen Quellwassermarken, des Geschäfts mit aufbereitetem Flaschenwasser sowie des Getränkelieferservices in den USA und Kanada ab.

Nestlé Health Science konzentriert sich weiterhin darauf, die führende Plattform im Bereich Ernährung und Gesundheit aufzubauen. Im Juli schloss Nestlé die Akquisition von Nuun ab, einem Vorreiter im rasch wachsenden Markt für funktionelle Flüssigkeitsaufnahme, und vereinbarte mit Seres Therapeutics die gemeinsame Vermarktung von SER-109, einem Produktkandidaten für ein orales Mikrobiom-Therapeutikum in den USA und Kanada. Im August 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 Kategorie Nutrition und Nahrungsergänzungsmittel.

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 gaben Nestlé und Starbucks eine neue Kooperation zur Einführung von trinkfertigen Starbucks-Kaffeegetränken in ausgewählten Märkten in Südostasien, Ozeanien und Lateinamerika bekannt.

Neustrukturierung der Zonen

Seit dem 1. Januar 2022 ist das Unternehmen in fünf Zonen gegliedert: Zone Nordamerika, Zone Lateinamerika, Zone Europa, Zone Asien, Ozeanien und Afrika sowie Zone Greater China. Nestlé wird Zahlen zu Umsatz und Wachstum für die neue Zonenstruktur zum ersten Mal am 21. April 2022 publizieren.

Die neue Struktur wird den marktorientierten Ansatz des Unternehmens stärken und Nestlés Fähigkeit verbessern, in einem sich rasch wandelnden Umfeld erfolgreich zu sein. Zudem untermauert sie den starken Willen des Unternehmens, in allen Teilen der Welt Erfolg zu haben – einschliesslich seiner beiden Spitzenmärkte Nordamerika und Greater China.

Zone Nord- und Südamerika (AMS)

- 8,5% organisches Wachstum: 4,8% internes Realwachstum; 3,7% Preisanpassungen.
- Nordamerika wies ein hohes einstelliges organisches Wachstum aus, mit einem robusten internen Realwachstum und positiven Preisanpassungen.
- Lateinamerika erzielte ein organisches Wachstum im zweistelligen Bereich, mit einem starken internen Realwachstum und hohen Preisanpassungen.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge stieg um 30 Basispunkte auf 20,8%, was in erster Linie auf die Veräusserung der Marken von Nestlé Waters Nordamerika zurückzuführen ist.

	Umsatz 2021	Umsatz 2020	RIG	Preis- anpas- sungen	Organi- sches Wachs- tum	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2021	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2020	Marge 2021	Marge 2020
Zone AMS	CHF 33,8 Mrd.	CHF 34,0 Mrd.	4,8%	3,7%	8,5%	CHF 7,0 Mrd.	CHF 7,0 Mrd.	20,8%	20,5%

Das organische Wachstum betrug 8,5% und das interne Realwachstum lag bei starken 4,8%. Die Preisanpassungen stiegen auf 3,7% und lagen im vierten Quartal bei 5,2%. Die Nettoveräusserungen reduzierten den Umsatz um 6,6%, da die Veräusserung der Marken von Nestlé Waters Nordamerika die Akquisitionen von Freshly und Essentia Water mehr als neutralisierten. Wechselkurseffekte belasteten den Umsatz mit 2,5%. Der publizierte Umsatz der Zone AMS sank um 0,7% auf CHF 33,8 Milliarden.

Die Zone AMS wies ein organisches Wachstum im hohen einstelligen Bereich aus und konnte damit auf der starken Umsatzentwicklung 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, insbesondere bei Kaffee, Tierfutter, Tiefkühlprodukten und ungekühlten Kulinarikprodukten.

Nordamerika erzielte vor dem Hintergrund anhaltender erheblicher Einschränkungen der Lieferketten ein Wachstum im hohen einstelligen Bereich. Der Umsatz bei Purina-Produkten für Heimtiere wuchs im zweistelligen Bereich, angeführt von *Purina Pro Plan*, *Fancy Feast* und *Purina ONE*. Wissenschaftlich fundierte Innovationen stützten das Wachstum nach wie vor. Neueinführungen waren unter anderem *Pro Plan Cardio Care* und neue Sorten bei *Sensitive Skin & Stomach*. Die Ausser-Haus-Produkte von Nestlé Professional und Starbucks wiesen ein hohes zweistelliges Wachstum aus, wozu die anhaltende Erholung der Ausser-Haus-Kanäle beitrug. Der Umsatz der Kategorie Getränke, einschliesslich Starbucks-Produkte für zuhause, *Coffee mate* und *Nescafé*, wuchs im mittleren einstelligen Bereich. Tiefgekühlte und gekühlte Lebensmittel wiesen ein Wachstum im mittleren einstelligen Bereich aus, wozu die starke Umsatzentwicklung bei *Stouffer's*, *Lean Cuisine* und *Hot Pockets* beitrug. Das Pizzageschäft verzeichnete nach einer hohen Vergleichsbasis 2020 einen Umsatzrückgang, kehrte jedoch im vierten Quartal wieder auf einen positiven Wachstumskurs zurück. Das Wassergeschäft erzielte ein mittleres einstelliges Wachstum, angetrieben von einem starken Wachstum des neu übernommenen Geschäfts von Essentia Water. Der Umsatz von Süswaren in Kanada wuchs um fast 10%, was *KitKat* zu verdanken ist. Backprodukte für zuhause, einschliesslich *Toll House* und *Carnation*, verzeichneten nach der aussergewöhnlich hohen Nachfrage 2020 einen Umsatzrückgang, lagen jedoch weiterhin über dem Niveau von 2019.

Lateinamerika erzielte einen zweistelligen Zuwachs, mit breit abgestützten Wachstumsbeiträgen aller Regionen und Produktkategorien. Mexiko erreichte ein zweistelliges Umsatzwachstum, das von Kaffee, Purina-Produkten für Heimtiere und Süswaren angeführt wurde. Infolge einer starken Nachfrage nach Süswaren, vor allem *KitKat*, sowie Purina-Produkten für Heimtiere und *Nescafé* verbuchte Brasilien ein zweistelliges Wachstum. Chile erzielte ebenfalls ein zweistelliges Wachstum, unterstützt von Purina-Produkten für Heimtiere, Süswaren und Speiseeis. Nach Produktkategorie steuerten die Purina-Produkte für Heimtiere den höchsten Wachstumsbeitrag bei, vor allem *Purina Pro Plan* und *Dog Chow*. Auch Süswaren und Kaffee verbuchten ein starkes zweistelliges Wachstum. Der Umsatz von Nestlé Professional übertraf das Ergebnis von 2019 und verzeichnete ein starkes Wachstum in allen Märkten. Säuglings- und Babynahrung verzeichnete ein Wachstum im mittleren einstelligen Bereich, das durch eine robuste Nachfrage nach Premium- und funktionellen Produkten von *NAN* gestützt wurde. Das Wachstum bei Milchprodukten verlangsamte sich nach der aussergewöhnlich hohen Nachfrage 2020 auf einen niedrigen einstelligen Zuwachs. Pflanzliche Produkte erlebten nach wie vor ein starkes Wachstum, unterstützt durch die Expansion von *Nature's Heart* in alle Märkte.

Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge der Zone verbesserte sich um 30 Basispunkte. Die positiven Auswirkungen der Veräusserung der Marken von Nestlé Waters Nordamerika machten die erhebliche Kosteninflation mehr als wett.

Zone Europa, Naher Osten und Nordafrika (EMENA)

- 7,2% organisches Wachstum: 6,0% internes Realwachstum; 1,2% Preisanpassungen.
- Westeuropa erzielte ein mittleres einstelliges organisches Wachstum mit einem starken internen Realwachstum und leicht positiven Preisanpassungen.
- Zentral- und Osteuropa verbuchten ein zweistelliges organisches Wachstum mit einem starken internen Realwachstum und positiven Preisanpassungen.
- Der Nahe Osten, Nordafrika, die Türkei und Israel wiesen ein hohes einstelliges organisches Wachstum mit einem ausgewogenen Beitrag durch internes Realwachstum und Preisanpassungen aus.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge sank um 10 Basispunkte auf 18,5%.

	Umsatz 2021	Umsatz 2020	RIG	Preis- anpas- sungen	Organi- sches Wachs- tum	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2021	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2020	Marge 2021	Marge 2020
Zone EMENA	CHF 21,1 Mrd.	CHF 20,2 Mrd.	6,0%	1,2%	7,2%	CHF 3,9 Mrd.	CHF 3,8 Mrd.	18,5%	18,6%

Das organische Wachstum erreichte 7,2% mit einem starken internen Realwachstum von 6,0%, das sowohl durch das Volumen als auch durch den Produktmix gestützt wurde. Die Preisanpassungen stiegen um 1,2%, und lagen im vierten Quartal bei 2,5%. Die Nettoveräusserungen reduzierten den Umsatz um 2,2%, vor allem aufgrund der Veräusserung von Herta Charcuterie, was jedoch die Akquisitionen von Mindful Chef und Lily's Kitchen teilweise wieder wettmachten. Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 0,6%. Der publizierte Umsatz der Zone EMENA stieg um 4,5% auf CHF 21,1 Milliarden.

Die Zone EMENA wies ein hohes einstelliges organisches Wachstum aus – den höchsten Stand der letzten zehn Jahre. Unterstützt wurde das Wachstum durch die kontinuierliche Weiterentwicklung des Portfolios hin zu schnell wachsenden Kategorien und Kanälen, sowie durch Innovation. Alle Märkte verbuchten ein positives Wachstum, wobei insbesondere Grossbritannien, Russland, Italien und Frankreich eine starke Umsatzentwicklung aufwiesen. Die Zone verzeichnete nach wie vor breit abgestützte Marktanteilsgewinne, insbesondere bei Tierfutter, Kaffee sowie ungekühlten und gekühlten Kulinarikprodukten.

Bei den Produktkategorien verbuchten Purina-Produkte für Heimtiere ein zweistelliges Wachstum. Dieses war den Premiummarken *Gourmet*, *Felix* und *Purina Pro Plan* sowie Veterinärprodukten zu verdanken. Sämtliche Kanäle verzeichneten ein starkes Wachstum, vor allem E-Commerce und Heimtierfachgeschäfte. Der Umsatz der neuen

Wachstumsplattformen *Tails.com*, *Lily's Kitchen* und *Terra Canis* stieg zusammengenommen um fast 40%. Der Umsatz bei Kaffee verzeichnete ein hohes einstelliges Wachstum, wozu die starke Dynamik bei *Nescafé* und Starbucks-Produkten für zuhause beitrug. Nestlé Professional wies ein starkes zweistelliges Wachstum aus, das von der anhaltenden Erholung in den Ausser-Haus-Kanälen gestützt wurde, insbesondere bei Kaffee. Wasserprodukte verbuchten ein hohes einstelliges Wachstum, angeführt von *S.Pellegrino* sowie *Nestlé Pure Life* im Nahen Osten und Nordafrika. Der Umsatz im Süsswarengeschäft wuchs im mittleren einstelligen Bereich, angeführt von *KitKat*. Kulinarikprodukte verbuchten ein niedriges einstelliges Wachstum mit einer hohen Vergleichsbasis für *Maggi*. Der Umsatz bei *Garden Gourmet* und *Mindful Chef* verzeichnete erneut ein zweistelliges Wachstum. *Garden Gourmet Vuna*, die vor Kurzem eingeführte pflanzliche Thunfisch-Alternative, erfreute sich einer starken Nachfrage. Säuglings- und Babynahrung verbuchte ein positives Wachstum mit anhaltenden Marktanteilsgewinnen trotz der rückläufigen Geburtenraten im Zusammenhang mit der Pandemie.

Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge der Zone sank um 10 Basispunkte. Kosteninflation und höhere Investitionen in Wachstum haben den Operating Leverage und den Produktmix mehr als neutralisiert.

Zone Asien, Ozeanien und Subsahara-Afrika (AOA)

- 4,2% organisches Wachstum: 3,5% internes Realwachstum; 0,8% Preisanpassungen.
- China erzielte ein niedriges einstelliges organisches Wachstum, das auf einem positiven internen Realwachstum und leicht positiven Preisanpassungen beruhte.
- Südostasien meldete ein positives organisches Wachstum, mit einem positiven internen Realwachstum und leicht 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 ein mittleres einstelliges organisches Wachstum aus. Das starke interne Realwachstum wurde durch leicht negative Preisanpassungen teilweise geschmälert.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge sank um 40 Basispunkte auf 21,8%.

	Umsatz 2021	Umsatz 2020	RIG	Preis- anpas- sungen	Organi- sches Wachs- tum	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2021	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2020	Marge 2021	Marge 2020
Zone AOA	CHF 20,7 Mrd.	CHF 20,7 Mrd.	3,5%	0,8%	4,2%	CHF 4,5 Mrd.	CHF 4,6 Mrd.	21,8%	22,2%

Das organische Wachstum betrug 4,2%, und das interne Realwachstum lag bei 3,5%. Die Preisanpassungen betrugen 0,8% und stiegen im vierten Quartal auf 2,2%. Die Nettoveräusserungen führten zu einem Rückgang um 3,9%. Den Hauptanteil daran hatte die Veräusserung des Yinlu-Geschäfts mit Erdnussmilch und Reisporgridge-Konserven in China. Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 0,4%. Der publizierte Umsatz der Zone AOA lag unverändert bei CHF 20,7 Milliarden.

Die Zone AOA wies in einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld mit anhaltenden regionalen Lockdowns ein mittleres einstelliges organisches Wachstum aus. Die Zone verzeichnete Marktanteilsgewinne bei Kulinarikprodukten, Kaffee und Tierfutter. Säuglings- und Babynahrung verlor Marktanteile.

China verbuchte ein niedriges einstelliges Wachstum. Die starken Umsatzentwicklungen in den meisten Kategorien wurden durch einen Umsatzrückgang bei Säuglings- und Babynahrung teilweise geschmälert, wo Turnaround-Initiativen fortgesetzt wurden. Den grössten Wachstumsbeitrag leistete Nestlé Professional, dessen Umsatz über das Niveau von 2019 stieg. Kaffee, Kulinarikprodukte und Purina-Produkte für Heimtiere verzeichneten alle ein starkes zweistelliges Wachstum. Milchprodukte verbuchten ein hohes einstelliges Wachstum mit starker Umsatzentwicklung bei Produkten für gesundes Altern, vor allem die zertifizierten funktionellen Nahrungsmittel für verbesserte Immunität und Mobilität von *Yiyang*. Süswaren verzeichneten ein mittleres einstelliges Wachstum, das von der robusten Nachfrage nach *Shark*-Schokoladenwaffeln beflügelt wurde.

Südostasien verbuchte ein positives Wachstum: Trotz anhaltender Mobilitätseinschränkungen erreichte der Umsatz im vierten Quartal ein mittleres einstelliges Wachstum. Der Umsatz in Malaysia wuchs im mittleren einstelligen Bereich, mit breit abgestütztem Wachstum in den meisten Kategorien. Die Philippinen und Indonesien verbuchten ein negatives Wachstum, das angeführt von *Nescafé* und *Bear Brand* im vierten Quartal wieder positiv wurde. Indochina verzeichnete trotz eines Umsatzrückgangs bei Produkten für unterwegs und in den Ausser-Haus-Kanälen ein positives Wachstum.

Südasiens wies ein zweistelliges Wachstum aus, das von der Expansion des Vertriebs in ländlichen Gebieten und einer anhaltend starken Dynamik im E-Commerce gestützt wurde. Das Wachstum war sowohl in Indien als auch in Pakistan breit über die meisten Kategorien abgestützt und wurde angeführt von *Maggi*, *KitKat*, *Nescafé* und Nestlé Professional.

Subsahara-Afrika meldete ein zweistelliges Wachstum, das sich auf die starke Umsatzentwicklung bei *Maggi*, *Milo* und *Nescafé*, insbesondere mit erschwinglichen Produkten, stützte.

Japan verbuchte ein hohes einstelliges Wachstum, das vor allem Kaffee und Purina-Produkten für Heimtiere zu verdanken war. Südkorea erzielte ein starkes zweistelliges Wachstum, angeführt von Kaffee. Ozeanien meldete ein positives Wachstum mit einer robusten Nachfrage nach Purina-Produkten für Heimtiere, *KitKat* und *Maggi*.

Nach Produktkategorien war Kaffee der wichtigste Wachstumstreiber, vor allem dank Produktneueinführungen bei *Nescafé* und Starbucks. Kulinarikprodukte und Nestlé

Professional verbuchten ein zweistelliges Wachstum. Der Umsatz bei Süswaren, Speiseeis und Purina-Produkten für Heimtiere wuchs im hohen einstelligen Bereich. Milchprodukte erzielten ein mittleres einstelliges Wachstum, angetrieben von einer starken Nachfrage nach Premium- und angereicherter Milch. Säuglings- und Babynahrung wies einen Umsatzrückgang aus, wobei sich das Wachstum im zweiten Quartal ausserhalb von China positiv entwickelte.

Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge der Zone sank um 40 Basispunkte. Kosteninflation und der Produktmix haben den Operating Leverage mehr als neutralisiert.

Nespresso

- 8,8% organisches Wachstum: 8,2% internes Realwachstum; 0,6% Preisanpassungen.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge sank um 60 Basispunkte auf 23,0%.

	Umsatz 2021	Umsatz 2020	RIG	Preis- anpas- sungen	Organi- sches Wachs- tum	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2021	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2020	Marge 2021	Marge 2020
Nespresso	CHF 6,4 Mrd.	CHF 5,9 Mrd.	8,2%	0,6%	8,8%	CHF 1,5 Mrd.	CHF 1,4 Mrd.	23,0%	23,6%

Das organische Wachstum von 8,8% beruhte auf einem starken internen Realwachstum von 8,2% und Preisanpassungen von 0,6%. Wechselkurseffekte steigerten den Umsatz um 0,3%. Der publizierte Umsatz von Nespresso stieg um 9,1% auf CHF 6,4 Milliarden.

Nespresso verbuchte ein hohes einstelliges Wachstum, das sich in der zweiten Jahreshälfte aufgrund der hohen Vergleichsbasis im Jahr 2020 in den mittleren einstelligen Bereich abschwächte. Angetrieben wurde das Wachstum durch neugewonnene Konsumenten, insbesondere beim *Vertuo*-System, anhaltende Dynamik im E-Commerce und eine Erholung bei den Boutiquen und Ausser-Haus-Kanälen. Kontinuierliche Innovationen weckten starkes Interesse seitens der Konsumenten und wichtige Produktneueinführungen umfassten etwa die Expansion der Sortimente von *World Explorations* und *Reviving Origins*. Zudem war die Nachfrage nach festlichen Produkten am Jahresende sehr hoch.

Nach Regionen wuchsen Nord- und Südamerika und AOA zweistellig. EMENA verzeichnete einen Zuwachs im mittleren einstelligen Bereich. Nespresso gewann insgesamt Marktanteile mit positiven Beiträgen von den meisten Märkten.

Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge von Nespresso sank um 60 Basispunkte. Höhere Investitionen in Wachstum haben den Operating Leverage mehr als neutralisiert.

Nestlé Health Science

- 13,5% organisches Wachstum: 13,4% internes Realwachstum; 0,1% Preisanpassungen.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge sank um 290 Basispunkte auf 13,6%.

	Umsatz 2021	Umsatz 2020	RIG	Preis- anpas- sungen	Organi- sches Wachs- tum	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2021	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2020	Marge 2021	Marge 2020
Nestlé Health Science	CHF 4,8 Mrd.	CHF 3,3 Mrd.	13,4%	0,1%	13,5%	CHF 0,7 Mrd.	CHF 0,5 Mrd.	13,6%	16,5%

Das organische Wachstum betrug 13,5% bei einem starken internen Realwachstum von 13,4% und Preisanpassungen von 0,1%. Die Netozukäufe steigerten den Umsatz um 33,2%. Dies war grösstenteils auf die Akquisitionen der Kernmarken von The Bountiful Company, Vital Proteins, Zenpep und Aimmune zurückzuführen. Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 1,8%. Der publizierte Umsatz von Nestlé Health Science stieg um 45,0% auf CHF 4,8 Milliarden.

Nestlé Health Science verzeichnete ein zweistelliges organisches Wachstum, das auf der starken Umsatzentwicklung 2020 aufbaute, mit breit abgestützten Marktanteilsgewinnen in allen Kanälen und Märkten. Das Wachstum wurde durch die Dynamik im E-Commerce, Innovationen, geografische Expansion und eine starke Umsetzung in der Lieferkette unterstützt.

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* konnte den Umsatz nahezu verdoppeln. *Garden of Life* verzeichnete eine anhaltend starke Entwicklung, die durch Produktneueinführungen unterstützt wurde, wie etwa *Dr. Formulated MD Protein* für verbesserte Herzgesundheit und ein stärkeres Immunsystem. Der Umsatz der neu erworbenen Kernmarken von The Bountiful Company wuchs im hohen einstelligen Bereich, angeführt von *Nature's Bounty* und *Solgar*. Produkte für gesundes Altern wuchsen zweistellig, angetrieben von *Boost* in Nordamerika.

Medical Nutrition verbuchte ein Wachstum im hohen einstelligen Bereich, mit robuster Nachfrage nach den Spezialnahrungen für Kinder *Althéra*, *Alfaré* und *Alfamino* sowie nach *Compleat*, einer Sondennahrung für umfassende Nährstoffversorgung. Die Einführung von *Palforzia*, der Behandlung gegen Erdnussallergie, wurde durch die Pandemie beeinträchtigt. Im vierten Quartal begann das Produkt in den USA zusätzliche Annahme zu finden, und wurde zudem in Grossbritannien und Deutschland eingeführt.

Nach Regionen wuchsen Nord- und Südamerika und AOA zweistellig. EMENA verzeichnete ein hohes einstelliges Umsatzwachstum.

Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge von Nestlé Health Science sank um 290 Basispunkte, hauptsächlich durch Investitionen in *Palforzia*, höhere kundenbezogene Marketingausgaben sowie einmalige Integrationskosten im Zusammenhang mit der Akquisition der Kernmarken von The Bountiful Company.

Beitrag unserer Geschäftstätigkeit zum Gemeinwohl: innovativer Plan zur Bekämpfung der Risiken von Kinderarbeit und zur vollständigen Rückverfolgbarkeit in der Kakaoproduktion

Am 27. Januar 2022 stellte Nestlé einen innovativen Plan vor, der auf ihrem langjährigen Einsatz zur Bekämpfung der Risiken von Kinderarbeit in der Kakaoproduktion aufbaut. Das Unternehmen will in diesem Zusammenhang bis 2030 insgesamt CHF 1,3 Milliarden investieren, was das Dreifache der derzeitigen jährlichen Investitionen darstellt. Ein neuartiges Anreizprogramm soll Bauern und ihren Familien helfen, kontinuierlich und nachhaltig soziale und wirtschaftliche Stabilität zu erreichen. Dieses neue Programm konzentriert sich auf die komplexen Grundursachen von Kinderarbeit, etwa auf Armut, die Einschulung von Kindern und Anbauverfahren.

Das Programm, das auf dem *Nestlé Cocoa Plan* aufbaut, belohnt Praktiken, die zur Ertragssteigerung und Erschliessung neuer Einkommensquellen beitragen. Durch Anwendung dieser Praktiken können die Familien in den ersten zwei Jahren des Programms ein zusätzliches jährliches Einkommen von bis zu CHF 500 erhalten. Wenn das [Programm](#) erste konkrete Ergebnisse zeigt, wird die Zahlung auf CHF 250 festgesetzt.

Da diese Zahlung nicht an die Menge des verkauften Kakaos gebunden ist, stellt sie gerade für Kleinbauern eine bedeutsame Unterstützung dar und lässt niemanden aussen vor. Diese Zahlungen ergänzen die staatliche Unterstützung der produzierenden Länder und die Prämien, die Nestlé für zertifizierten Kakao zahlt, der nach dem Rainforest Alliance Sustainable Agriculture Standard unabhängig geprüft wird.

Die Zahlungen werden zwischen dem Bauern – traditionell der Ehemann – und seiner Ehefrau, die sich in der Regel um den Haushalt und die Kinder kümmert, aufgeteilt. So trägt das Programm zur Stärkung der Rolle der Frau und zur Förderung der Geschlechtergleichstellung bei.

Beispiele für finanziell geförderte Massnahmen sind:

- Schulbesuch aller Kinder im Haushalt im Alter von 6 bis 16 Jahren.
- Umsetzung guter landwirtschaftlicher Praktiken zur Ertragssteigerung, wie zum Beispiel Baumschnitt.

- Durchführung agroforstwirtschaftlicher Aktivitäten zur Erhöhung der Klimaresistenz, etwa durch das Anpflanzen von Schattenbäumen.
- Einkommensdiversifizierung, beispielsweise durch den Anbau anderer Nutzpflanzen, Viehhaltung (z. B. Hühner), Imkerei oder die Verarbeitung anderer Produkte wie Maniok.

Im Sinne des Nestlé-Ansatzes der Gemeinsamen Wertschöpfung wird das Unternehmen dazu beitragen, dass die Bauern über die erforderlichen Ressourcen, sozialen und finanziellen Strukturen sowie die Ausbildung verfügen, um nachhaltige Veränderungen zu erreichen.

Aufbauend auf den positiven Ergebnissen eines ersten Pilotprojekts im Jahr 2020 mit 1 000 Bauern in Côte d'Ivoire startet Nestlé dieses Jahr ein grosses Testprogramm mit 10 000 Familien im Land. Ziel ist, bis 2030 etwa 160 000 Familienbetriebe in der globalen Kakaolieferkette von Nestlé zu erreichen.

Im Rahmen des Programms beabsichtigt Nestlé, die globale Kakaobeschaffung umzugestalten. So soll die vollständige Rückverfolgbarkeit und ausschliessliche Verwendung von zertifizierten Kakaoprodukten vom Ursprung bis zur Fabrik erreicht werden. Diese neuen Massnahmen werden die Verantwortlichkeit und Transparenz in der Lieferkette von Nestlé und in der gesamten Branche fördern. Dies zu einer Zeit, in der Kunden, Mitarbeitende und lokale Gemeinschaften zunehmend erwarten, dass das Handeln der Unternehmen mit ihren Wertvorstellungen im Einklang steht.

Nestlé wird Produkte einführen, die ausschliesslich mit Kakao aus diesem innovativen Programm hergestellt wurden. Damit bietet das Unternehmen den Konsumenten die Möglichkeit, die Verbesserung der Lebensbedingungen der Familien und den Schutz von Kindern zu unterstützen. Als Erstes sollen im Jahr 2023 ausgewählte *KitKat*-Produkte lanciert werden.

Ausblick

Ausblick 2022: Wir erwarten für das Gesamtjahr ein organisches Umsatzwachstum um 5% und eine zugrunde liegende operative Ergebnismarge zwischen 17,0% und 17,5%. Sowohl beim zugrunde liegenden Gewinn je Aktie zu konstanten Wechselkursen als auch bei der Kapitaleffizienz werden dieses Jahr Steigerungen erwartet.

Mittelfristiger Ausblick: anhaltendes organisches Umsatzwachstum im mittleren einstelligen Bereich. Anhaltende moderate Verbesserung der zugrunde liegenden operativen Gewinnmarge. Anhaltende umsichtige Kapitalallokation und Verbesserung der Kapitaleffizienz.

Financial Statements (pdf)

<https://www.nestle.com/sites/default/files/2022-02/2021-financial-statements-de.pdf>

Corporate Governance Report (pdf)

English:

<https://www.nestle.com/sites/default/files/2022-02/corp-governance-report-2021-en.pdf>

Kontakte:

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

Anhang

Umsatz und zugrunde liegendes operatives Ergebnis – Übersicht nach operativen Segmenten

	Gruppe	Zone AMS	Zone EMENA	Zone AOA	Nespresso	Nestlé Health Science	Übrige Geschäfte
Umsatz 2021 (in Mio. CHF)	87 088	33 779	21 128	20 735	6 418	4 822	206
Umsatz 2020 (in Mio. CHF)*	84 343	34 010	20 226	20 730	5 885	3 326	166
Internes Realwachstum (RIG)	5,5%	4,8%	6,0%	3,5%	8,2%	13,4%	25,1%
Preisanpassungen	2,0%	3,7%	1,2%	0,8%	0,6%	0,1%	1,2%
Organisches Wachstum	7,5%	8,5%	7,2%	4,2%	8,8%	13,5%	26,3%
Netto M&A	-2,9%	-6,6%	-2,2%	-3,9%	0,0%	33,2%	0,0%
Wechselkurseffekte	-1,3%	-2,5%	-0,6%	-0,4%	0,3%	-1,8%	-1,8%
Publiziertes Umsatzwachstum	3,3%	-0,7%	4,5%	0,0%	9,1%	45,0%	24,5%
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2021 (in Mio. CHF)	15 119	7 012	3 903	4 524	1 475	654	-32
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2020 (in Mio. CHF)*	14 903	6 975	3 766	4 599	1 392	549	-73
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 2021	17,4%	20,8%	18,5%	21,8%	23,0%	13,6%	-15,6%
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 2020*	17,7%	20,5%	18,6%	22,2%	23,6%	16,5%	-43,9%

Umsatz und zugrunde liegendes operatives Ergebnis – Übersicht nach Produkten

	Gruppe	Getränke in flüssiger und Pulverform	Wasserprodukte	Milchprodukte und Speiseeis	Nutrition-Produkte und Health Science	Fertiggetränke und Kulinarikprodukte	Süsswaren	Produkte für Heimtiere
Umsatz 2021 (in Mio. CHF)	87 088	23 975	4 040	10 700	13 157	12 146	7 514	15 556
Umsatz 2020 (in Mio. CHF)	84 343	22 256	6 421	11 007	12 160	11 523	6 975	14 001
Internes Realwachstum (RIG)	5,5%	7,8%	3,0%	3,0%	0,4%	4,6%	6,3%	9,4%
Preisanpassungen	2,0%	1,1%	3,7%	2,9%	1,0%	1,9%	1,6%	3,4%
Organisches Wachstum	7,5%	8,9%	6,8%	5,9%	1,4%	6,6%	7,9%	12,7%
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2021 (in Mio. CHF)	15 119	5 631	364	2 707	2 307	2 040	1 205	3 282
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2020 (in Mio. CHF)*	14 903	5 035	639	2 652	2 640	2 171	990	3 081
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 2021	17,4%	23,5%	9,0%	25,3%	17,5%	16,8%	16,0%	21,1%
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 2020*	17,7%	22,6%	10,0%	24,1%	21,7%	18,8%	14,2%	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).