

# Medienmitteilung

Ad hoc-Mitteilung gemäss Art. 53 SIX Kotierungsreglement

Vevey, 21. April 2022

[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 drei Monate 2022

- Organisches Wachstum von 7,6%, mit internem Realwachstum (RIG) von 2,4% und Preisanpassungen von 5,2%. Das Wachstum war über die meisten Regionen und Produktkategorien breit abgestützt, mit höheren Preisanpassungen, anhaltender Dynamik der Einzelhandelsumsätze und einer weiteren Erholung der Ausser-Haus-Kanäle.
- Der publizierte Umsatz stieg um 5,4% auf CHF 22,2 Milliarden (3M-2021: CHF 21,1 Milliarden). Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 0,8%. Die Nettoveräusserungen verringerten den Umsatz um 1,3%.
- Das Portfoliomanagement ist auf Kurs. Im April schloss Nestlé Health Science den Erwerb einer Mehrheitsbeteiligung an Orgain ab, einem führenden Anbieter von pflanzenbasierter Ernährung.
- **Ausblick für das Gesamtjahr 2022 bestätigt:** 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 Steigerungen erwartet.

**Mark Schneider, Nestlé CEO:** *“Die ersten Monate dieses Jahres waren vom Krieg und vom unsäglichen menschlichen Leid in der Ukraine gezeichnet. In dieser schwierigen Situation legten wir unseren Fokus auf die Unterstützung unserer Kolleginnen und Kollegen vor Ort sowie auf die humanitäre Hilfe. Wir stehen gemeinsam mit der internationalen Gemeinschaft im Aufruf zum Frieden.*“

*In dieser anspruchsvollen und volatilen globalen Situation erzielten wir starkes organisches Umsatzwachstum mit robustem internen Realwachstum. Wir gingen bei den Preisanpassungen verantwortungsvoll vor und verzeichneten eine anhaltende Nachfrage seitens der Konsumenten. Die Kosteninflation steigt weiterhin kräftig an, weshalb im Verlauf des Jahres weitere Preisanpassungen und eindämmende Massnahmen erforderlich sein werden. Das Team von Nestlé bewältigte diese Herausforderungen erfolgreich und verfolgte unsere langfristigen Strategie- und Nachhaltigkeitsziele unentwegt weiter. Wir bestätigen unseren Ausblick für das Jahr.“*

	Gruppe	Zone Nord-amerika	Zone Europa	Zone AOA	Zone Latein-amerika	Zone Greater China	Nespresso	Nestlé Health Science	Übrige Geschäfte
Umsatz 3M-2022 (in Mio. CHF)	22 238	5 800	4 633	4 633	2 697	1 361	1 602	1 449	63
Umsatz 3M-2021 (in Mio. CHF)*	21 089	5 887	4 535	4 497	2 357	1 265	1 571	930	47
Internes Realwachstum (RIG)**	2,4%	1,4%	2,8%	1,7%	4,7%	3,8%	0,2%	4,3%	30,7%
Preisanpassungen**	5,2%	8,5%	4,1%	4,3%	7,7%	-0,5%	3,1%	1,3%	3,6%
Organisches Wachstum**	7,6%	9,9%	6,9%	6,0%	12,5%	3,4%	3,3%	5,6%	34,3%
Netto M&A**	-1,3%	-13,6%	0,6%	-0,1%	0,1%	0,0%	0,6%	50,1%	0,0%
Wechselkurseffekte**	-0,8%	2,2%	-5,4%	-2,8%	1,8%	4,2%	-2,0%	0,2%	-0,6%
Publiziertes Umsatzwachstum	5,4%	-1,5%	2,2%	3,0%	14,4%	7,6%	2,0%	55,8%	33,6%

\* Die Zahlen 2021 wurden angepasst als Folge der Schaffung von Zone Nordamerika (NA) und Zone Greater China (GC) per 1. Januar 2022. Zone AOA umfasst den Nahen Osten und Nordafrika (MENA), die bislang zu Zone EMENA gehörten.

\*\*In den Zahlen zu internem Realwachstum (RIG), Preisanpassungen und organischem Wachstum ist die Region Russland nicht enthalten, was in den Zeilen M&A und Wechselkurseffekte entsprechend angepasst wurde. Einschliesslich der Region Russland wäre das organische Wachstum höher gewesen.

## Umsatz der Gruppe

Das organische Wachstum betrug 7,6%, und das interne Realwachstum lag bei 2,4%. Die Preisanpassungen stiegen auf 5,2%, was die erhebliche Kosteninflation widerspiegelt. Vor dem Hintergrund der deutlich beeinträchtigten Handelsbedingungen in Russland und des Entscheids von Nestlé, sich auf die Bereitstellung lebensnotwendiger Nahrungsmittel zu konzentrieren, ist die Region Russland nun nicht mehr im organischen Wachstum enthalten.

Das Wachstum war über die meisten Regionen und Kategorien breit abgestützt. Das organische Wachstum in den Industrieländern betrug 6,7%, mit Preisanpassungen und einem robusten internen Realwachstum nach einer hohen Vergleichsbasis 2021. Das organische Wachstum in den aufstrebenden Märkten betrug 8,8%, mit einem starken internen Realwachstum und Preisanpassungen.

Nach Produktkategorien leisteten Purina-Produkte für Heimtiere den grössten Beitrag zum organischen Wachstum, angeführt von den wissenschaftsbasierten und Premiummarken *Purina ONE*, *Purina Pro Plan* und *Fancy Feast* sowie Veterinärprodukten. Kaffee verzeichnete ein hohes einstelliges Wachstum, das von der anhaltend hohen Nachfrage nach *Nescafé*, Starbucks und *Nespresso* angetrieben wurde. Der Umsatz bei Süswaren wuchs im zweistelligen Bereich, mit starkem Wachstum bei *KitKat* und Geschenkprodukten. Wasserprodukte verzeichneten ein zweistelliges Wachstum, was der anhaltenden Erholung der Ausser-Haus-Kanäle und den Premiummarken *S.Pellegrino* und *Perrier* zu verdanken war. Milchprodukte wiesen

ein mittleres einstelliges Wachstum aus, mit starker Umsatzentwicklung bei Kaffeeweisser und Speiseeis sowie Premium- und angereicherter Milch. Das Wachstum bei Säuglings- und Babynahrung lag im mittleren einstelligen Bereich, unterstützt durch eine verbesserte Umsatzentwicklung in Nord- und Südamerika und Europa. Nestlé Health Science verzeichnete ein mittleres einstelliges Wachstum, was die hohe Nachfrage nach Medical Nutrition sowie Produkten für gesundes Altern widerspiegelt. Fertiggerichte und Kulinarikprodukte verzeichneten ein niedriges einstelliges Wachstum nach einer hohen Vergleichsbasis 2021, mit anhaltend starker Nachfrage nach *Maggi* und *Garden Gourmet*.

Bei den Verkaufskanälen verzeichnete der Einzelhandel ein organisches Umsatzwachstum von 5,9%. Innerhalb des Einzelhandels verzeichnete E-Commerce ein Umsatzwachstum von 5,0%, aufbauend auf dem äusserst starken Zuwachs von 39,6% im ersten Quartal 2021. Das organische Wachstum in den Ausser-Haus-Kanälen erreichte 35,6%, wobei der Umsatz das Niveau von 2019 übertraf.

Nettoveräusserungen verringerten den Umsatz um 1,3%, was vor allem mit der am 31. März 2021 abgeschlossenen Nestlé Waters Nordamerika-Transaktion zusammenhing. Veräusserungen wurden teilweise durch Akquisitionen ausgeglichen, etwa der Kernmarken von The Bountiful Company. Wechselkurseffekte hatten eine negative Auswirkung auf den Umsatz von 0,8%. Der publizierte Umsatz stieg um 5,4% auf CHF 22,2 Milliarden.

### Portfoliomanagement

Am 1. April 2022 schloss Nestlé Health Science den Erwerb einer Mehrheitsbeteiligung an Orgain ab, einem führenden Anbieter von pflanzenbasierter Ernährung. Orgain ergänzt das bestehende Portfolio von Nestlé Health Science an Nutrition-Produkten, die ein gesünderes Leben ermöglichen. Die Transaktion dürfte das organische Wachstum von Nestlé leicht steigern, die zugrunde liegende operative Ergebnismarge der Gruppe für das Jahr 2022 hingegen leicht verwässern. Die Vereinbarung beinhaltet für Nestlé Health Science die Option, Orgain 2024 vollständig zu übernehmen.

### Zone Nordamerika

- 9,9% organisches Wachstum: 1,4% internes Realwachstum; 8,5% Preisanpassungen.

	Umsatz 3M-2022	Umsatz 3M-2021	RIG	Preis- anpas- sungen	Organisches Wachstum	Netto M&A	Wechsel- kurseffekte	Publiziertes Wachstum
Zone Nordamerika	CHF 5,8 Mrd.	CHF 5,9 Mrd.	1,4%	8,5%	9,9%	-13,6%	2,2%	-1,5%

Das organische Wachstum betrug 9,9%, und das interne Realwachstum lag bei 1,4%. Die Preisanpassungen betragen 8,5%. Die Nettoveräusserungen reduzierten den Umsatz um 13,6%, da die Veräusserung der Marken von Nestlé Waters Nordamerika

die Akquisition von Essentia Water mehr als neutralisierte. Wechselkurseffekte hatten eine positive Auswirkung auf den Umsatz von 2,2%. Der publizierte Umsatz der Zone Nordamerika ging um 1,5% auf CHF 5,8 Milliarden zurück.

Das organische Wachstum der Zone Nordamerika fiel fast zweistellig aus, wozu die Preisanpassungen, eine starke Dynamik im E-Commerce und eine weitere Erholung der Ausser-Haus-Kanäle beitrugen. Die Zone verzeichnete weiterhin breit abgestützte Marktanteilsgewinne, die von Tierfutter, Kaffee und Kaffeeweisern angeführt wurden.

Nach Produktkategorien leisteten Purina-Produkte für Heimtiere den grössten Wachstumsbeitrag, unterstützt durch die weiterhin starke Dynamik im E-Commerce und bei den Premiummarken wie *Purina ONE*, *Purina Pro Plan* und *Fancy Feast*. Die Ausser-Haus-Produkte von Nestlé Professional und Starbucks verbuchten ein zweistelliges Wachstum. Die Kategorie Getränke verzeichnete ein hohes einstelliges Wachstum, wobei Starbucks at Home und *Coffee mate* eine starke Nachfrage verzeichneten. Der Umsatz mit Wasserprodukten stieg im zweistelligen Bereich, unterstützt durch die Erholung bei Premiummarken, *S.Pellegrino* und *Perrier* sowie der anhaltend starken Nachfrage nach *Essentia*. Das Wachstum bei Säuglings- und Babynahrung lag im zweistelligen Bereich, was die Lieferengpässe auf dem Markt widerspiegelt. Tiefkühlprodukte verzeichnete trotz Lieferkettenproblemen und einer hohen Vergleichsbasis 2021 ein positives Wachstum. Die positive Umsatzentwicklung bei Tiefkühlpizza und *Hot Pockets* wurde teilweise durch das negative Wachstum bei Tiefkühlgerichten neutralisiert. Süsswaren in Kanada erzielten ein zweistelliges Wachstum, angeführt von *KitKat*.

## Zone Europa

- 6,9% organisches Wachstum: 2,8% internes Realwachstum; 4,1% Preisanpassungen.

	Umsatz 3M-2022	Umsatz 3M-2021	RIG	Preis- anpas- sungen	Organisches Wachstum	Netto M&A	Wechsel- kurseffekte	Publiziertes Wachstum
Zone Europa*	CHF 4,6 Mrd.	CHF 4,5 Mrd.	2,8%	4,1%	6,9%	0,6%	-5,4%	2,2%

\*In den Zahlen zu internem Realwachstum (RIG), Preisanpassungen und organischem Wachstum ist die Region Russland nicht enthalten, was in den Zeilen M&A und Wechselkurseffekte entsprechend angepasst wurde.

Das organische Wachstum erreichte 6,9%, mit einem soliden internen Realwachstum von 2,8%. Die Preisanpassungen stiegen auf 4,1% und beschleunigten sich in den meisten Regionen und Produktkategorien. Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 5,4%. Der publizierte Umsatz der Zone Europa stieg um 2,2% auf CHF 4,6 Milliarden.

Das organische Wachstum der Zone Europa lag im hohen einstelligen Bereich, wozu die höheren Preisanpassungen, eine anhaltende Dynamik im E-Commerce und eine weitere Erholung der Ausser-Haus-Kanäle beitrugen. Die Zone verzeichnete nach wie

vor Marktanteilsgewinne, insbesondere bei Tierfutter, Kaffee und pflanzenbasierten Nahrungsprodukten.

Nach Produktkategorien leistete Nestlé Professional den grössten Wachstumsbeitrag mit einem Umsatz, der das Niveau von 2019 überstieg. Der Umsatz bei Purina-Produkten für Heimtiere stieg zweistellig, angetrieben durch die Premiummarken *Purina ONE*, *Purina Pro Plan* und *Gourmet* sowie Veterinärprodukten. *Tails.com* und *Lily's Kitchen* zeigten ebenfalls eine starke Dynamik, die durch die anhaltende Ausweitung des Vertriebs unterstützt wurde. Der Umsatz bei Säuglings- und Babynahrung stieg zweistellig, unterstützt von Marktanteilsgewinnen. Wasserprodukte verzeichneten ein zweistelliges Wachstum, angeführt von *S.Pellegrino*. Süsswaren verzeichneten ein Wachstum im mittleren einstelligen Bereich mit einer kräftigen Erholung bei *KitKat* und Geschenkprodukten. Das Wachstum bei Kaffee war nach einem starken zweistelligen Wachstum im ersten Quartal 2021 nahezu flach. Starbucks-Produkte und *Nescafé Farmers Origins*, ein neues Sortiment mit Kaffee kapseln für Nespresso-Maschinen, fand bei den Konsumenten regen Anklang. Kulinarikprodukte verzeichneten nach einer hohen Vergleichsbasis 2021 einen Umsatzrückgang. Pflanzenbasierte Produkte von *Garden Gourmet* erfreuten sich einer anhaltend starken Dynamik.

### Zone Asien, Ozeanien und Afrika (AOA)

- 6,0% organisches Wachstum: 1,7% internes Realwachstum; 4,3% Preisanpassungen.

	Umsatz 3M-2022	Umsatz 3M-2021	RIG	Preis- anpas- sungen	Organisches Wachstum	Netto M&A	Wechsel- kurseffekte	Publiziertes Wachstum
Zone AOA	CHF 4,6 Mrd.	CHF 4,5 Mrd.	1,7%	4,3%	6,0%	-0,1%	-2,8%	3,0%

Das organische Wachstum erreichte 6,0% und das interne Realwachstum betrug 1,7%. Die Preisanpassungen stiegen auf 4,3%, mit breit abgestützten Beiträgen der meisten Regionen und Produktkategorien. Wechselkurseffekte verringerten den Umsatz um 2,8%. Der publizierte Umsatz der Zone AOA stieg um 3,0% auf CHF 4,6 Milliarden.

Die Zone AOA wies ein organisches Wachstum im mittleren einstelligen Bereich aus, das in Südasiens und Subsahara-Afrika besonders stark ausfiel. Das Wachstum wurde unterstützt durch Preisanpassungen, eine weitere Erholung der Ausser-Haus-Kanäle und die anhaltende Dynamik bei erschwinglichen Produkten. Die Zone erzielte Marktanteilsgewinne in den meisten Kategorien, vor allem bei Kulinarikprodukten, Kaffee und Speiseeis.

Südostasien verbuchte ein niedriges einstelliges Wachstum, mit einer robusten Nachfrage bei *Maggi* und *Nescafé*, vor allem in Malaysia. Südasiens wies ein zweistelliges Wachstum aus, das von der anhaltenden Ausweitung des Vertriebs und von Innovationen gestützt wurde, mit starkem Wachstum bei *Maggi* und *KitKat*. Der Umsatz in Subsahara-Afrika stieg im zweistelligen Bereich und wurde durch die starke

Dynamik bei erschwinglichen Nahrungsmitteln unterstützt, vor allem bei *Maggi* und *Milo*. Der Nahe Osten und Nordafrika verzeichneten ein niedriges einstelliges Wachstum, da die robuste Nachfrage bei Kulinarikprodukten teilweise durch einen Umsatzrückgang bei Milchprodukten neutralisiert wurde. Japan wies ein hohes einstelliges Wachstum aus, gestützt von Kaffee und Purina-Produkten für Heimtiere. Südkorea erzielte dank Kaffee ein zweistelliges Umsatzwachstum. Ozeanien wies ein mittleres einstelliges Wachstum aus, wobei sich *Nescafé* und *Maggi* besonders stark entwickelten.

Nach Produktkategorien leisteten Kulinarikprodukte den grössten Wachstumsbeitrag, angeführt von *Maggi*. Kaffee verzeichnete ein hohes einstelliges Wachstum mit anhaltend starker Nachfrage nach Produkten von *Nescafé* und Starbucks. Der Umsatz von Nestlé Professional wuchs im zweistelligen Bereich. Kakao- und Malzgetränke erreichten ein hohes einstelliges Umsatzwachstum. Das vor Kurzem eingeführte *Milo* auf Sojabasis fand bei den Konsumenten starken Anklang. Das Süsswarengeschäft verbuchte ein hohes einstelliges Wachstum, mit starker Nachfrage nach *KitKat*. Im Segment Säuglings- und Babynahrung kehrte das Wachstum dank *Lactogen* in den positiven Bereich zurück. Der Umsatz bei Purina-Produkten für Heimtiere wuchs im hohen einstelligen Bereich, angeführt von *Purina Pro Plan* und *Purina ONE*.

### Zone Lateinamerika

- 12,5% organisches Wachstum: 4,7% internes Realwachstum; 7,7% Preisanpassungen.

	Umsatz 3M-2022	Umsatz 3M-2021	RIG	Preis- anpas- sungen	Organisches Wachstum	Netto M&A	Wechsel- kurseffekte	Publiziertes Wachstum
Zone Lateinamerika	CHF 2,7 Mrd.	CHF 2,4 Mrd.	4,7%	7,7%	12,5%	0,1%	1,8%	14,4%

Das organische Wachstum betrug 12,5% und das interne Realwachstum lag bei starken 4,7%. Die Preisanpassungen stiegen auf 7,7%. Wechselkurseffekte hatten eine positive Auswirkung von 1,8%. Der publizierte Umsatz der Zone Lateinamerika stieg um 14,4% auf CHF 2,7 Milliarden.

Die Zone Lateinamerika verbuchte ein zweistelliges organisches Wachstum, bei einer hohen Vergleichsbasis 2021. Das Wachstum wurde durch die starke Umsetzung und die anhaltende Dynamik im E-Commerce unterstützt, mit breit abgestützten Beiträgen der meisten Regionen und Produktkategorien. Die Zone verzeichnete Marktanteilsgewinne bei Tierfutter, Säuglings- und Babynahrung sowie gekühlten Milchprodukten.

Brasilien erzielte eine zweistellige Umsatzsteigerung, mit starkem Wachstum bei Süsswaren, Kakao- und Malzgetränken sowie Säuglings- und Babynahrung. Auch Mexiko verzeichnete ein breit abgestütztes zweistelliges Wachstum, bedingt durch die hohe Nachfrage nach *Nescafé*, Purina-Produkten für Heimtiere und *Carnation*. Chile

erzielte ein zweistelliges Umsatzwachstum, angetrieben von Süswaren, Speiseeis und Purina-Produkten für Heimtiere. La Fête, das kürzlich erworbene Direct-to-Consumer-Geschäft mit Premiumschokolade verzeichnete in Chile eine starke Nachfrage.

Nach Produktkategorie steuerten Süswaren den höchsten Wachstumsbeitrag bei, vor allem *KitKat* und Geschenkprodukte. Der Umsatz bei Purina-Produkten für Heimtiere wuchs im zweistelligen Bereich, angeführt von *Dog Chow*, *Cat Chow* und *Purina Pro Plan*. Auch Kaffee und Nestlé Professional erzielten ein starkes zweistelliges Wachstum. Säuglings- und Babynahrung verzeichnete ein Wachstum im mittleren einstelligen Bereich, das durch eine robuste Nachfrage nach *Nido* und funktionellen Produkten von *NAN* gestützt wurde. Das Wachstum bei Milchprodukten blieb nach der hohen Vergleichsbasis 2021 flach.

### Zone Greater China

- 3,4% organisches Wachstum; 3,8% internes Realwachstum; -0,5% Preisanpassungen.

	Umsatz 3M-2022	Umsatz 3M-2021	RIG	Preis- anpas- sungen	Organisches Wachstum	Netto M&A	Wechsel- kurseffekte	Publiziertes Wachstum
Zone Greater China	CHF 1,4 Mrd.	CHF 1,3 Mrd.	3,8%	-0,5%	3,4%	0,0%	4,2%	7,6%

Das organische Wachstum betrug 3,4%, mit einem internen Realwachstum von 3,8% und Preisanpassungen von -0,5%. Wechselkurseffekte hatten eine positive Auswirkung von 4,2%. Der publizierte Umsatz der Zone Greater China stieg um 7,6% auf CHF 1,4 Milliarden.

Die Zone Greater China wies ein niedriges einstelliges organisches Wachstum aus, das teilweise durch den Zeitpunkt des chinesischen Neujahrsfestes beeinträchtigt wurde. Das Wachstum wurde durch Innovationen unterstützt, mit Marktanteilsgewinnen bei Kulinarikprodukten, trinkfertigem Kaffee und Süswaren.

Nach Produktkategorien wurden die starken Umsatzentwicklungen in den meisten Kategorien durch einen Umsatzrückgang bei Säuglings- und Babynahrung teilweise geschmälert. Im Segment Säuglings- und Babynahrung wurden die Turnaround-Initiativen fortgesetzt. Kaffee wuchs im zweistelligen Bereich, was der starken Dynamik bei trinkfertigen Produkten von *Nescafé* und bei Starbucks-Produkten zu verdanken war. Kulinarikprodukte verzeichneten ein zweistelliges Wachstum, das durch die Einführung neuer Produkte unterstützt wurde. Nestlé Professional wies trotz regionaler Lockdowns ein hohes einstelliges Wachstum aus. Süswaren verzeichneten ein hohes einstelliges Wachstum, das von der starken Nachfrage nach *Shark* - Schokoladenwaffeln und solidem Wachstum bei *Hsu Fu Chi* unterstützt wurde.

## Nespresso

- 3,3% organisches Wachstum: 0,2% internes Realwachstum; 3,1% Preisanpassungen.

	Umsatz 3M-2022	Umsatz 3M-2021	RIG	Preis- anpas- sungen	Organisches Wachstum	Netto M&A	Wechsel- kurseffekte	Publiziertes Wachstum
Nespresso*	CHF 1,6 Mrd.	CHF 1,6 Mrd.	0,2%	3,1%	3,3%	0,6%	-2,0%	2,0%

\*In den Zahlen zu internem Realwachstum (RIG), Preisanpassungen und organischem Wachstum ist die Region Russland nicht enthalten, was in den Zeilen M&A und Wechselkurseffekte entsprechend angepasst wurde.

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

Nespresso verzeichnete ein niedriges einstelliges organisches Wachstum, nach einem starken zweistelligen Zuwachs im ersten Quartal 2021. Ausser-Haus-Kanäle erlebten eine anhaltende Erholung, mit einer zunehmenden Akzeptanz des neu eingeführten *Momento*-Systems. Beflügelt wurde das Wachstum durch die anhaltende Dynamik des *Vertuo*-Systems und Innovationen. Zu den neuen Produkten gehörten Limited Editions im *Master Origins*-Sortiment, *Aged Sumatra* und *Papua New Guinea*, sowie im *World Explorations*-Sortiment mit *Miami Espresso*.

Nach Regionen wuchs Nordamerika zweistellig mit anhaltenden Marktanteilsgewinnen. Europa verzeichnete nach einer hohen Vergleichsbasis 2021 einen Umsatzrückgang. Andere Regionen verzeichneten zusammengenommen ein zweistelliges Wachstum.

## Nestlé Health Science

- 5,6% organisches Wachstum: 4,3% internes Realwachstum; 1,3% Preisanpassungen.

	Umsatz 3M-2022	Umsatz 3M-2021	RIG	Preis- anpas- sungen	Organisches Wachstum	Netto M&A	Wechsel- kurseffekte	Publiziertes Wachstum
Nestlé Health Science*	CHF 1,4 Mrd.	CHF 0,9 Mrd.	4,3%	1,3%	5,6%	50,1%	0,2%	55,8%

\*In den Zahlen zu internem Realwachstum (RIG), Preisanpassungen und organischem Wachstum ist die Region Russland nicht enthalten, was in den Zeilen M&A und Wechselkurseffekte entsprechend angepasst wurde.

Das organische Wachstum betrug 5,6%, bei einem robusten internen Realwachstum von 4,3% und Preisanpassungen von 1,3%. Die Nettozukäufe steigerten den Umsatz um 50,1%, was hauptsächlich auf die Akquisition der Kernmarken von The Bountiful Company zurückzuführen war. Wechselkurseffekte steigerten den Umsatz um 0,2%.



Der publizierte Umsatz von Nestlé Health Science stieg um 55,8% auf CHF 1,4 Milliarden.

Nestlé Health Science verzeichnete ein mittleres einstelliges organisches Wachstum mit Marktanteilsgewinnen, aufbauend auf zwei aufeinanderfolgende Jahre mit zweistelligem Wachstum. Das Wachstum wurde durch Innovationen und eine geografische Ausweitung unterstützt.

Consumer Care verzeichnete ein niedriges einstelliges Wachstum. Produkte für gesundes Altern wuchsen zweistellig, angetrieben von *Boost* und *Nutren*. Vitamine, Mineralstoffe und Nahrungsergänzungsmittel verbuchten nach einer hohen Vergleichsbasis 2021 während der Pandemie ein leichtes positives Wachstum. *Vital Proteins* und *Solgar* verzeichneten nach wie vor eine starke Dynamik.

Medical Nutrition verbuchte ein zweistelliges Wachstum mit anhaltend starker Umsatzentwicklung bei Produkten für Kinder, vor allem bei *Althéra*, *Alfaré* und *Alfamino*. *Palforzia*, die Behandlung gegen Erdnussallergie, verzeichnete nach Verzögerungen aufgrund der COVID-Pandemie eine verstärkte Annahme.

Nach Regionen stieg der Umsatz in Nordamerika im mittleren einstelligen Bereich. Europa verzeichnete einen leichten Umsatzrückgang. Andere Regionen verbuchten ein zweistelliges Wachstum.

### **Bereitstellung von humanitärer Hilfe für die Menschen in der Ukraine**

Seit Beginn des Krieges hat sich Nestlé darauf konzentriert, ihre Mitarbeitenden, deren Familien und die Menschen in der Ukraine zu unterstützen. Das Unternehmen hat seine Teams in der Region mobilisiert, um die lokale Bevölkerung mit Nahrungsmitteln und anderen lebensnotwendigen Vorräten zu versorgen. In Zusammenarbeit mit ukrainischen Wohltätigkeitsorganisationen hat Nestlé zudem die direkte humanitäre Unterstützung im Kriegsgebiet unterstützt.

Nestlé ist eines der wenigen Unternehmen, das dafür sorgt, dass die Regale in den Geschäften für die Bevölkerung der Ukraine weiterhin gefüllt sind. Das Unternehmen konnte den Betrieb im Westen des Landes grösstenteils aufrechterhalten, die Tätigkeiten im Werk in Charkiw mussten jedoch aufgrund heftiger Bombardierungen eingestellt werden. Die Mitarbeitenden von Nestlé meldeten sich freiwillig, um das Vertriebszentrum des Unternehmens in Charkiw in ein Spendenzentrum umzuwandeln, das die lokale Bevölkerung mit Nahrungsmitteln versorgt. Bis heute hat Nestlé über 40 Millionen Portionen an Nahrungsmitteln, Getränken und Nutrition-Produkten im Land verteilt.

Nestlé stand und steht weiterhin in engem Kontakt mit ihren 5800 Mitarbeitenden in der Ukraine. Zu den Massnahmen des Unternehmens zählen etwa die Zahlung von Gehaltsvorschüssen, Einmalzahlungen zur Unterstützung einer Umsiedlung,

Gehaltsfortzahlungen für die absehbare Zukunft und Stellenangebote in anderen Unternehmen von Nestlé.

Zudem hat Nestlé Unterstützungszentren in Nachbarländern wie Polen eingerichtet, um die Mitarbeitenden und ihre Familien zu empfangen, die aus der Ukraine geflüchtet sind. So wurde etwa ein Teil des Nestlé-Werks im polnischen Rzeszów in eine Unterkunft für die Geflüchteten umgewandelt, und in anderen Teilen Mittel- und Osteuropas wurden vorübergehende Unterkünfte eingerichtet.

Mitarbeitende von Nestlé in aller Welt folgen der langjährigen humanitären Tradition des Unternehmens. und unterstützen Hilfsmassnahmen durch Spenden an die Internationale Föderation der Rotkreuz- und Rothalbmondgesellschaften (IFRC). Das Unternehmen stockt diese nochmals um denselben Beitrag auf, um die Wirkung zu verdoppeln. Nestlé hat ausserdem die Kampagne #StandUpForUkraine von Global Citizen unterstützt und finanzielle Hilfe für Global Giving zugesagt, um Geflüchtete aus der Ukraine mit lebenswichtiger Hilfe zu versorgen. Insgesamt hat Nestlé in diesem Jahr die Menschen der Ukraine mit Hilfsgeldern und Produkten in Höhe von über CHF 15 Millionen unterstützt.

### **Ausblick**

**Ausblick für das Gesamtjahr 2022 bestätigt:** 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 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

### Umsatz in den ersten drei Monaten 2022 – Übersicht nach operativen Segmenten

	Gruppe	Zone Nord-amerika	Zone Europa	Zone AOA	Zone Latein-amerika	Zone Greater China	Nespresso	Nestlé Health Science	Übrige Geschäfte
Umsatz 3M-2022 (in Mio. CHF)	22 238	5 800	4 633	4 633	2 697	1 361	1 602	1 449	63
Umsatz 3M-2021 (in Mio. CHF)*	21 089	5 887	4 535	4 497	2 357	1 265	1 571	930	47
Internes Realwachstum (RIG)**	2,4%	1,4%	2,8%	1,7%	4,7%	3,8%	0,2%	4,3%	30,7%
Preisanpassungen**	5,2%	8,5%	4,1%	4,3%	7,7%	-0,5%	3,1%	1,3%	3,6%
Organisches Wachstum**	7,6%	9,9%	6,9%	6,0%	12,5%	3,4%	3,3%	5,6%	34,3%
Netto M&A**	-1,3%	-13,6%	0,6%	-0,1%	0,1%	0,0%	0,6%	50,1%	0,0%
Wechselkurseffekte**	-0,8%	2,2%	-5,4%	-2,8%	1,8%	4,2%	-2,0%	0,2%	-0,6%
Publiziertes Umsatzwachstum	5,4%	-1,5%	2,2%	3,0%	14,4%	7,6%	2,0%	55,8%	33,6%

### Umsatz in den ersten drei Monaten 2022 – 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 3M-2022 (in Mio. CHF)	22 238	6 063	790	2 709	3 596	3 098	1 873	4 109
Umsatz 3M-2021 (in Mio. CHF)	21 089	5 771	1 389	2 598	2 995	3 016	1 700	3 620
Internes Realwachstum (RIG)**	2,4%	2,4%	14,1%	-1,4%	2,5%	-3,5%	7,5%	5,8%
Preisanpassungen**	5,2%	4,9%	7,2%	5,6%	2,0%	6,4%	3,0%	7,7%
Organisches Wachstum**	7,6%	7,3%	21,3%	4,2%	4,5%	2,9%	10,5%	13,6%

\* Die Zahlen 2021 wurden angepasst als Folge der Schaffung von Zone Nordamerika (NA) und Zone Greater China (GC) per 1. Januar 2022. Zone AOA umfasst den Nahen Osten und Nordafrika (MENA), die bislang zu Zone EMENA gehörten.

\*\*In den Zahlen zu internem Realwachstum (RIG), Preisanpassungen und organischem Wachstum ist die Region Russland nicht enthalten, was in den Zeilen M&A und Wechselkurseffekte entsprechend angepasst wurde. Einschliesslich der Region Russland wäre das organische Wachstum höher gewesen.