

Medienmitteilung

Ad hoc-Mitteilung gemäss Art. 53 KR

Vevey, 28. Juli 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 Resultate für das erste Halbjahr 2022

- Organisches Wachstum von 8,1%, mit internem Realwachstum (RIG) von 1,7% und Preisanpassungen von 6,5%. Das Wachstum war über die meisten Regionen und Produktkategorien breit abgestützt, mit Preisanpassungen und einem robusten internen Realwachstum.
- Der publizierte Umsatz stieg um 9,2% auf CHF 45,6 Milliarden (6M-2021: CHF 41,8 Milliarden). Die Nettozukäufe hatten eine positive Auswirkung von 1,0%. Wechselkurse erhöhten den Umsatz um 0,1%.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge betrug 16,9% und verringerte sich um 50 Basispunkte. Die operative Ergebnismarge sank um 200 Basispunkte auf 14,7%, vor allem aufgrund von Sonderposten.
- Der zugrunde liegende Gewinn je Aktie stieg zu konstanten Wechselkursen um 8,1% und auf einer publizierten Basis um 7,3% auf CHF 2.33. Der publizierte Gewinn je Aktie sank um 9,5% auf CHF 1.92.
- Der freie Cash Flow betrug CHF 1,5 Milliarden, da das Umlaufvermögen und die Kapitalausgaben im Zusammenhang mit Lieferkettenproblemen und hoher Nachfrage vorübergehend stiegen.
- Weitere Fortschritte beim Portfoliomanagement. Im zweiten Quartal schloss Nestlé Health Science eine Vereinbarung über den Erwerb von Puravida in Brasilien und The Better Health Company in Neuseeland ab.
- **Aktualisierung des Ausblicks für das Gesamtjahr 2022:** Wir erwarten für das Gesamtjahr ein organisches Umsatzwachstum zwischen 7% und 8% und eine zugrunde liegende operative Gewinnmarge um 17,0%. Sowohl beim zugrunde liegenden Gewinn je Aktie zu konstanten Wechselkursen als auch bei der Kapitaleffizienz werden Steigerungen erwartet.

Mark Schneider, Nestlé CEO: *«Wir haben in der ersten Jahreshälfte starkes organisches Umsatzwachstum und einen deutlichen Anstieg beim zugrunde liegenden Gewinn je Aktie erzielt. Unsere Teams in den Märkten haben in verantwortungsvoller Weise Preisanpassungen umgesetzt. Volumen und Produktmix waren robust, dank unseren starken Marken, differenzierten Angeboten und führenden Marktpositionen. Wir*

konnten die Auswirkungen der beispiellosen Inflation und der Lieferkettenprobleme auf unsere Margen mit disziplinierter Kostenkontrolle und operativer Effizienz in Grenzen halten. Gleichzeitig haben wir unsere Kapitalausgaben sowie unsere Investitionen in Digitalisierung und Nachhaltigkeit deutlich erhöht.

«Creating Shared Value», also Gemeinsame Wertschöpfung auf kurze und lange Sicht stehen im Mittelpunkt unseres Handelns. Wachsende Ernährungsunsicherheit und verstärkte Klimasorgen infolge der Zunahme aussergewöhnlicher Wetterereignisse belegen, wie bedeutsam diese strategische Ausrichtung ist. «Good for you» und «Good for the Planet» sind die zwei tragenden Säulen unserer Strategie. Nestlé wird sie auch angesichts grosser kurzfristiger Herausforderungen konsequent weiterverfolgen.»

	Gruppe	Zone Nord-amerika	Zone Europa	Zone AOA	Zone Latein-amerika	Zone Greater China	Nespresso	Nestlé Health Science	Übrige Geschäfte
Umsatz 6M-2022 (in Mio. CHF)	45 580	12 138	9 283	9 335	5 659	2 677	3 190	3 167	131
Umsatz 6M-2021 (in Mio. CHF)*	41 755	11 364	9 022	8 878	4 798	2 524	3 158	1 914	97
Internes Realwachstum (RIG)**	1,7%	-0,2%	2,1%	2,1%	4,2%	1,6%	-1,6%	4,4%	31,1%
Preisanpassungen**	6,5%	9,8%	4,9%	6,1%	9,4%	0,7%	4,2%	2,2%	2,7%
Organisches Wachstum**	8,1%	9,6%	7,1%	8,2%	13,6%	2,3%	2,6%	6,6%	33,8%
Netto M&A**	1,0%	-7,1%	1,6%	-0,1%	0,1%	0,0%	0,1%	57,2%	0,0%
Wechselkurseffekte	0,1%	4,3%	-5,7%	-3,0%	4,3%	3,8%	-1,7%	1,7%	0,3%
Publiziertes Umsatzwachstum	9,2%	6,8%	2,9%	5,2%	17,9%	6,0%	1,0%	65,5%	34,1%
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 6M-2022	16,9%	18,8%	17,3%	23,5%	21,1%	15,0%	24,3%	13,7%	-3,6%
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 6M-2021*	17,4%	18,5%	18,7%	24,4%	21,0%	14,0%	26,0%	13,5%	7,6%

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

Umsatz der Gruppe

Das organische Wachstum betrug 8,1%. Die Preisanpassungen stiegen auf 6,5%, was den erheblichen und beispiellosen Anstieg der Einkaufspreise widerspiegelt. Das interne Realwachstum war nach einer hohen Vergleichsbasis 2021 und Lieferkettenproblemen robust und betrug 1,7%.

Das organische Wachstum betrug in den Industrieländern 6,9%, mit starken Preisanpassungen und positivem internem Realwachstum. Das organische Wachstum in den aufstrebenden Märkten betrug 10,0%, mit höheren Preisanpassungen und einem robusten internen Realwachstum.

Nach Produktkategorien leistete Purina PetCare den grössten Beitrag zum organischen Wachstum, mit anhaltender Dynamik bei den wissenschaftsbasierten und Premiummarken *Purina Pro Plan*, *Purina ONE* und *Fancy Feast* sowie Veterinärprodukten. Der Umsatz bei Kaffee wuchs im hohen einstelligen Bereich. Das Wachstum bei Kaffee war über Marken und Regionen hinweg breit abgestützt und wurde durch die starke Erholung der Ausser-Haus-Kanäle beflügelt. Süsswaren verzeichneten ein zweistelliges Wachstum, bedingt durch die besonders starken Zuwächse bei *KitKat* und saisonalen Produkten. Das Wachstum bei Säuglings- und Babynahrung lag im hohen einstelligen Bereich, mit einer Rückkehr zu positivem Wachstum in China und einer Verbesserung der Marktanteilsentwicklung. Wasserprodukte erzielten ein zweistelliges Wachstum, was den Premiummarken und der anhaltenden Erholung der Ausser-Haus-Kanäle zu verdanken war. Das Wachstum von Nestlé Health Science lag im hohen einstelligen Bereich und wurde von Medical Nutrition und Produkten für gesundes Altern angetrieben. Milchprodukte wiesen ein mittleres einstelliges Wachstum aus, mit starker Umsatzentwicklung bei Kaffeeweisern und erschwinglichen Ernährungsangeboten. Nach einer hohen Vergleichsbasis 2021 verzeichneten Fertiggerichte und Kulinarikprodukte ein niedriges einstelliges Wachstum, mit anhaltend starker Nachfrage nach *Maggi*. Die Umsätze mit vegetarischen und pflanzenbasierten Produkten wuchsen weiterhin im zweistelligen Bereich, angeführt von *Garden Gourmet*.

Bei den Verkaufskanälen blieb das organische Umsatzwachstum im Einzelhandel mit 6,7% robust. Innerhalb des Einzelhandels verzeichnete E-Commerce ein Umsatzwachstum um 8,3%, aufbauend auf dem Zuwachs von 19,2% im ersten Halbjahr 2021. Das organische Wachstum in den Ausser-Haus-Kanälen erreichte 29,6%, wobei der Umsatz das Niveau von 2019 übertraf.

Die Nettozukäufe steigerten den Umsatz um 1,0%, was vor allem mit dem Erwerb der Kernmarken von The Bountiful Company sowie Orgain zusammenhing. Wechselkurseffekte hatten eine positive Auswirkung auf den Umsatz von 0,1%. Der publizierte Umsatz stieg um 9,2% auf CHF 45,6 Milliarden.

Zugrunde liegendes operatives Ergebnis

Das zugrunde liegende operative Ergebnis stieg um 6,0% auf CHF 7,7 Milliarden. Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge zu konstanten Wechselkursen und auf publizierter Basis sank um 50 Basispunkte auf 16,9%, was die zeitlichen Verzögerungen zwischen Kosteninflation und Preisanpassungen widerspiegelt.

Die Bruttomarge sank um 280 Basispunkte auf 46,0%, nach einer starken breit angelegten Inflation bei den Rohstoff-, Verpackungs-, Fracht- und Energiekosten. Preisanpassungen, Wachstumsimpulse und Effizienzsteigerungen trugen dazu bei, die Auswirkungen der Kosteninflation weitgehend auszugleichen.

Die Vertriebskosten sanken im Verhältnis zum Umsatz um 10 Basispunkte, hauptsächlich infolge der Veräusserung der Marken von Nestlé Waters Nordamerika.

Der Anteil der Marketing- und Verwaltungskosten am Umsatz sank um 210 Basispunkte, gestützt durch Wachstumsimpulse und disziplinierte Kostenkontrolle. Die Marketingausgaben gingen infolge geringerer Werbe- und Marketingaktivitäten im Zusammenhang mit Lieferkettenproblemen vorübergehend zurück.

Restrukturierungsausgaben und sonstige Nettoaufwendungen betrugen CHF 1,0 Milliarden, was auf die höheren Wertbeeinträchtigungen zurückzuführen war. Daher sank das operative Ergebnis um 4,3% auf CHF 6,7 Milliarden und die operative Ergebnismarge verringerte sich auf publizierter Basis um 200 Basispunkte auf 14,7%.

Nettofinanzaufwand und Ertragssteuern

Der Nettofinanzaufwand stieg um 4,5% auf CHF 434 Millionen, was die höhere durchschnittliche Nettoverschuldung widerspiegelt.

Der publizierte Steuersatz der Gruppe stieg aufgrund von Sonderposten um 680 Basispunkte auf 24,2%. Der zugrunde liegende Steuersatz stieg um 70 Basispunkte auf 20,9%, hauptsächlich bedingt durch die geografische Ausrichtung und den Geschäftsmix.

Reingewinn und Gewinn je Aktie

Der Reingewinn sank um 11,7% auf CHF 5,2 Milliarden. Die Nettoreingewinnmarge ging aufgrund von Sonderposten um 270 Basispunkte auf 11,5% zurück, darunter höhere Wertbeeinträchtigungen und Steuern. Folglich sank der publizierte Gewinn je Aktie um 9,5% auf CHF 1.92.

Der zugrunde liegende Gewinn je Aktie stieg zu konstanten Wechselkursen um 8,1% und auf einer publizierten Basis um 7,3% auf CHF 2.33. Dieser Anstieg war hauptsächlich auf das starke organische Wachstum zurückzuführen. Das Aktienrückkaufprogramm von Nestlé trug – abzüglich des Finanzierungsaufwands – 1,7% zur Zunahme des zugrunde liegenden Gewinns je Aktie bei.

Cash Flow

Die aus Geschäftstätigkeit generierten Zahlungsmittel gingen von CHF 5,8 Milliarden auf CHF 5,7 Milliarden zurück, was hauptsächlich auf einen Anstieg des Umlaufvermögens zurückzuführen war. Die Gruppe erhöhte ihre Lagerbestände vorübergehend aufgrund der signifikanten Lieferkettenprobleme. Ohne die Erhöhung des Umlaufvermögens, stiegen die aus Geschäftstätigkeit generierten Zahlungsmittel von CHF 7,9 Milliarden auf CHF 8,8 Milliarden, angetrieben durch starkes organisches Wachstum. Der freie Cash Flow sank von CHF 2,8 Milliarden auf CHF 1,5 Milliarden. Dies ist hauptsächlich Ausdruck höherer Steuern und des vorübergehend gestiegenen Investitionsaufwands zur Befriedigung der starken Konsumentennachfrage, insbesondere nach Purina-Produkten für Heimtiere und nach Kaffee.

Aktienrückkaufprogramm

Die Gruppe kaufte im ersten Halbjahr Nestlé-Aktien im Wert von CHF 6,9 Milliarden zurück. Der Rückkauf erfolgte im Rahmen des im Januar 2022 lancierten und auf drei Jahre ausgelegten Aktienrückkaufprogramms über CHF 20 Milliarden.

Nettoverschuldung

Die Nettoverschuldung stieg per 30. Juni 2022 auf CHF 48,5 Milliarden, verglichen mit CHF 32,9 Milliarden am 31. Dezember 2021. Der Anstieg ist hauptsächlich auf die Dividendenausschüttung in Höhe von CHF 7,6 Milliarden und Aktienrückkäufe im Wert von CHF 6,7 Milliarden zurückzuführen.

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 an Ernährungsprodukten von Nestlé Health Science, die ein gesünderes Leben unterstützen. 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.

Am 23. Mai 2022 schloss Nestlé Health Science eine Vereinbarung über den Erwerb von Puravida, eine brasilianische Premium-Marke für Ernährung und gesunden Lebensstil. Durch den Kauf will Nestlé Health Science sein Portfolio im Bereich Consumer Health in Lateinamerika erweitern.

Am 25. Juni 2022 schloss Nestlé Health Science eine Vereinbarung über den Erwerb von The Better Health Company. Der Kauf beinhaltet die Marke GO Healthy, die führende Marke für Nahrungsergänzungsmittel in Neuseeland, und New Zealand Health Manufacturing, eine in Auckland ansässige Produktionsstätte für Vitamine, Mineralstoffe und Nahrungsergänzungsmittel. Die Akquisition erweitert das Portfolio von Nestlé Health Science an Vitaminen, Mineralstoffen und Nahrungsergänzungsmitteln in AOA.

Zone Nordamerika

- 9,6% organisches Wachstum: -0,2% internes Realwachstum; 9,8% Preisanpassungen.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge stieg aufgrund der Veräusserung der Marken von Nestlé Waters Nordamerika um 30 Basispunkte auf 18,8%.

	Umsatz 6M-2022	Umsatz 6M-2021	RIG	Preis- anpas- sungen	Organi- -sches Wachs- tum	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2022	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2021	Marge 6M-2022	Marge 6M-2021
Zone Nordamerika	CHF 12,1 Mrd.	CHF 11,4 Mrd.	-0,2%	9,8%	9,6%	CHF 2,3 Mrd.	CHF 2,1 Mrd.	18,8%	18,5%

Das organische Wachstum betrug 9,6%, mit höheren Preisanpassungen von 9,8%. Das interne Realwachstum betrug nach einer hohen Vergleichsbasis 2021 und Lieferkettenproblemen -0,2%. Nettoveräusserungen reduzierten den Umsatz um 7,1%, was hauptsächlich auf die Veräusserung der Marken von Nestlé Waters Nordamerika zurückzuführen war. Wechselkurseffekte hatten eine positive Auswirkung auf den Umsatz von 4,3%. Der publizierte Umsatz der Zone Nordamerika stieg um 6,8% auf CHF 12,1 Milliarden.

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

Nach Produktkategorien leisteten Purina-Produkte für Heimtiere den grössten Wachstumsbeitrag, mit einer starken Dynamik über die Kanäle und Marken hinweg. *Purina Pro Plan*, einschliesslich Veterinärprodukte, *Fancy Feast* und *Purina ONE* verzeichneten ein starkes zweistelliges Wachstum, unterstützt durch kontinuierliche Innovationen, wie zum Beispiel *Purina ONE Microbiome Balance*. Die Ausser-Haus-Produkte von Nestlé Professional und Starbucks verbuchten ein starkes zweistelliges Wachstum. Die Kategorie Getränke, einschliesslich Starbucks at Home, *Coffee mate* und *Nescafé*, verzeichnete ein mittleres einstelliges Wachstum nach einer hohen Vergleichsbasis 2021. Der Umsatz mit Premium-Wasserprodukten stieg im zweistelligen Bereich, mit einer starken Dynamik bei *S.Pellegrino*, *Perrier* und *Essentia*. Säuglings- und Babynahrung verzeichnete ein starkes Wachstum, nach den Lieferengpässen auf dem Markt. Durch die Einfuhr wichtiger Produkte aus der Kategorie Säuglingsnahrung in den USA hat Nestlé zur Befriedigung des Bedarfs von Eltern und Betreuungspersonen beigetragen. Babynahrung verbuchte ebenfalls ein starkes Wachstum, das durch Neueinführungen gesunder Snacks bei *Gerber* und die hohe Nachfrage nach organischen pflanzenbasierten Angeboten angetrieben wurde. Tiefkühlprodukte erzielten ein niedriges einstelliges Wachstum, beeinflusst durch eine hohe Vergleichsbasis 2021 für Tiefkühlgerichte. *DiGiorno* und *Hot Pockets* verzeichneten eine robuste Nachfrage und das Wachstum bei *Stouffer's* kehrte im zweiten Quartal in den positiven Bereich zurück. Trinkfertige Produkte von *Nesquik* in den USA und Süsswaren in Kanada verbuchten ein zweistelliges Wachstum, das durch die Einführung neuer Produkte unterstützt wurde.

Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge der Zone stieg um 30 Basispunkte. Ohne Berücksichtigung der Auswirkungen der Veräusserung der Marken von Nestlé Waters Nordamerika war die Margenentwicklung der Zone negativ, da die Preisanpassungen die erhebliche Kosteninflation nicht vollständig ausglich.

Zone Europa

- 7,1% organisches Wachstum: 2,1% internes Realwachstum; 4,9% Preisanpassungen.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge sank um 140 Basispunkte auf 17,3%.

	Umsatz 6M-2022	Umsatz 6M-2021	RIG	Preis- anpas- sungen	Organi- sches Wachstum	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2022	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2021	Marge 6M-2022	Marge 6M-2021
Zone Europa*	CHF 9,3 Mrd.	CHF 9,0 Mrd.	2,1%	4,9%	7,1%	CHF 1,6 Mrd.	CHF 1,7 Mrd.	17,3%	18,7%

*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 7,1%. Die Preisanpassungen erreichten 4,9%. Das interne Realwachstum blieb trotz einer hohen Vergleichsbasis 2021 und Lieferkettenproblemen robust und betrug 2,1%. Wechselkurseffekte hatten eine negative Auswirkung auf den Umsatz von 5,7%. Der publizierte Umsatz der Zone Europa stieg um 2,9% auf CHF 9,3 Milliarden.

Das organische Wachstum der Zone Europa lag im hohen einstelligen Bereich, was höhere Preisanpassungen, die weitere Erholung der Ausser-Haus-Kanäle und Innovationen widerspiegelt. Die Zone verzeichnete weiterhin Marktanteilsgewinne, insbesondere bei Tierfutter, Kaffee und Säuglings- und Babynahrung.

Nach Produktkategorien leisteten Purina-Produkte für Heimtiere den grössten Wachstumsbeitrag, angetrieben durch die Premiummarken *Gourmet*, *Purina ONE* und *Purina Pro Plan*, einschliesslich Veterinärprodukten. Das Wachstum war über die Kanäle hinweg breit abgestützt, insbesondere im E-Commerce und in Tierhandlungen. *Gourmet Revelations*, das kürzlich eingeführte Super-Premium-Katzenfutter, verzeichnete eine starke Nachfrage. Der Umsatz von Nestlé Professional wuchs im zweistelligen Bereich, angeführt von Getränken. Wasserprodukte verbuchten ein zweistelliges Wachstum, das durch *S.Pellegrino*, *Perrier* und *Acqua Panna* angetrieben wurde. Der Umsatz mit Baby- und Säuglingsnahrung stieg zweistellig, basierend auf der starken Dynamik bei Produkten mit Humanen Milch-Oligosacchariden (HMO). Süsswaren verzeichneten ein mittleres einstelliges Wachstum, mit einer starken Nachfrage nach *KitKat* in den meisten Regionen und nach *Baci* in Italien. Bei Kaffee lag das Wachstum im niedrigen einstelligen Bereich, angeführt von löslichem Kaffee von *Nescafé*. *Starbucks by Nespresso* und andere Nespresso-kompatible Kapseln erzielten weitere Marktanteilsgewinne im Einzelhandelssegment. Kulinarikprodukte verzeichneten einen Umsatzrückgang, der durch das negative Wachstum bei Pizza und Nudeln beeinflusst wurde. Die pflanzenbasierten Produkte von *Garden Gourmet* zeigten weiterhin eine starke Dynamik, die auf die Einführung neuer Produkte zurückzuführen war.

Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge der Zone sank um 140 Basispunkte. Die Preisanpassungen, die Wachstumsimpulse und die disziplinierte Kostenkontrolle wurden durch die erhebliche Kosteninflation mehr als ausgeglichen.

Zone Asien, Ozeanien und Afrika (AOA)

- 8,2% organisches Wachstum: 2,1% internes Realwachstum; 6,1% Preisanpassungen.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge sank um 90 Basispunkte auf 23,5%.

	Umsatz 6M-2022	Umsatz 6M-2021	RIG	Preis- anpas- sungen	Organi- sches Wachstum	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2022	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2021	Marge 6M-2022	Marge 6M-2021
Zone AOA	CHF 9,3 Mrd.	CHF 8,9 Mrd.	2,1%	6,1%	8,2%	CHF 2,2 Mrd.	CHF 2,2 Mrd.	23,5%	24,4%

Das organische Wachstum betrug 8,2%, mit einem internen Realwachstum von 2,1%. Die Preisanpassungen stiegen auf 6,1%, mit breit abgestützten Beiträgen aller Regionen und Produktkategorien. Wechselkurseffekte verringerten den Umsatz um 3,0%. Der publizierte Umsatz der Zone AOA stieg um 5,2% auf CHF 9,3 Milliarden.

Die Zone AOA wies ein organisches Wachstum im hohen einstelligen Bereich aus, das durch höhere Preisanpassungen, die weitere Erholung der Ausser-Haus-Kanäle und die starke Leistung der Lieferkette angetrieben wurde. Die Zone konnte kategorieübergreifend Marktanteile gewinnen, insbesondere bei Kulinarikprodukten, portioniertem und trinkfertigem Kaffee sowie bei Milchprodukten.

Südostasien verbuchte ein Wachstum im mittleren einstelligen Bereich, mit positiven Beiträgen aus den meisten Regionen, allen voran Malaysia. *Nescafé*, insbesondere trinkfertige Angebote, sowie *Maggi* und *KitKat* verzeichneten eine starke Nachfrage. Südostasien wies ein breit abgestütztes zweistelliges Wachstum aus, das auf die Ausweitung des Vertriebs und die Erhöhung des Markenwerts, insbesondere bei *Maggi*, *KitKat* und *Nescafé*, zurückzuführen war. Das Wachstum im Nahen Osten und Afrika lag fast im zweistelligen Bereich, basierend auf einer starken Dynamik bei erschwinglichen Angeboten in Zentral- und Westafrika. Japan verbuchte ein mittleres einstelliges Wachstum, basierend auf einer robusten Nachfrage bei Kaffee und Purina-Produkten für Heimtiere. Der Umsatz in Südkorea wuchs zweistellig, angetrieben durch Produkte von Starbucks. Ozeanien wies ein hohes einstelliges Wachstum aus, das durch die Einführung neuer Produkte, wie zum Beispiel *KitKat Dark Tablet*, und die Wiedereinführung von Kaffeemischungen von *Nescafé* beflügelt wurde. 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. Säuglings- und Babynahrung

verbuchte ein mittleres einstelliges Umsatzwachstum, mit einer breit abgestützten Erholung im zweiten Quartal. Der Umsatz bei Kakao- und Malzgetränken sowie Süßwaren wuchs im zweistelligen Bereich, basierend auf der starken Nachfrage nach *Milo* und *KitKat*. Purina PetCare verzeichnete ein hohes einstelliges Wachstum, mit anhaltender Dynamik bei *Purina ONE*, *Purina Pro Plan* und *Felix*.

Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge der Zone sank um 90 Basispunkte. Preisanpassungen, Wachstumsimpulse und die disziplinierte Kostenkontrolle wurden durch die erhebliche Kosteninflation mehr als ausgeglichen.

Zone Lateinamerika

- 13,6% organisches Wachstum: 4,2% internes Realwachstum; 9,4% Preisanpassungen.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge stieg um 10 Basispunkte auf 21,1%.

	Umsatz 6M-2022	Umsatz 6M-2021	RIG	Preis- anpas- sungen	Organi- sches Wachstum	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2022	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2021	Marge 6M-2022	Marge 6M-2021
Zone Lateinamerika	CHF 5,7 Mrd.	CHF 4,8 Mrd.	4,2%	9,4%	13,6%	CHF 1,2 Mrd.	CHF 1,0 Mrd.	21,1%	21,0%

Das organische Wachstum betrug 13,6%, mit Preisanpassungen von 9,4%. Das interne Realwachstum blieb mit 4,2% stark nach einem hohen einstelligen Wachstum 2021. Wechselkurseffekte hatten eine positive Auswirkung von 4,3%. Der publizierte Umsatz der Zone Lateinamerika stieg um 17,9% auf CHF 5,7 Milliarden.

Die Zone Lateinamerika verbuchte erneut ein zweistelliges organisches Wachstum, mit breit abgestützten Beiträgen über die Regionen und Kategorien hinweg. Das Wachstum wurde durch höhere Preisanpassungen, die weitere Erholung der Ausser-Haus-Kanäle und die anhaltende Dynamik bei den Einzelhandelsumsätzen unterstützt. Die Zone verzeichnete Marktanteilsgewinne bei Säuglings- und Babynahrung, Tierfutter und Kaffeeweissern.

Der Umsatz in Brasilien wuchs im zweistelligen Bereich, mit einer starken Dynamik bei Süßwaren, Kakao- und Malzgetränken sowie bei Säuglings- und Babynahrung. Mexiko verzeichnete ein hohes einstelliges Wachstum, mit starken Zuwächsen bei Purina-Produkten für Heimtiere, *Nescafé* und *Carnation*. Der Umsatz in Chile wuchs im zweistelligen Bereich, angeführt von Süßwaren, Purina-Produkten für Heimtiere und Kaffee. Kolumbien und die Region Plata verzeichneten ebenfalls ein starkes Wachstum, das durch das Volumen gestützt wurde.

Nach Produktkategorien steuerten Süßwaren den grössten Wachstumsbeitrag bei, was auf die starke Nachfrage nach *KitKat* und wichtigen lokalen Marken, insbesondere *Garoto* in Brasilien, zurückzuführen war. Der Umsatz mit Purina-Produkten für Heimtiere wuchs im zweistelligen Bereich, angetrieben von *Dog Chow*, *Cat Chow* und

Purina Pro Plan. Der Vertrieb von *Purina ONE* wurde in der Zone weiter ausgebaut. Kaffee verzeichnete ein breit abgestütztes zweistelliges Wachstum, das durch löslichen Kaffee von *Nescafé*, *Nescafé Dolce Gusto* und die weitere Einführung von Starbucks-Produkten angetrieben wurde. Das Umsatzwachstum von Nestlé Professional lag im hohen zweistelligen Bereich und fiel bei Getränken besonders stark aus. Säuglings- und Babynahrung verzeichnete ein hohes einstelliges Wachstum, basierend auf einer robusten Dynamik bei *Nido* und *NAN*. Milchprodukte verbuchten ein mittleres einstelliges Wachstum, angeführt von angereicherter Milch und Milchprodukten aus dem Bereich Kulinarik.

Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge der Zone stieg um 10 Basispunkte. Die Kosteninflation wurde durch die Preisanpassungen, die Wachstumsimpulse und die disziplinierte Kostenkontrolle mehr als ausgeglichen.

Zone Greater China

- 2,3% organisches Wachstum: 1,6% internes Realwachstum; 0,7% Preisanpassungen.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge stieg um 100 Basispunkte auf 15,0%.

	Umsatz 6M-2022	Umsatz 6M-2021	RIG	Preis- anpas- sungen	Organi- sches Wachstum	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2022	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2021	Marge 6M-2022	Marge 6M-2021
Zone Greater China	CHF 2,7 Mrd.	CHF 2,5 Mrd.	1,6%	0,7%	2,3%	CHF 0,4 Mrd.	CHF 0,4 Mrd.	15,0%	14,0%

Das organische Wachstum betrug 2,3%, mit einem internen Realwachstum von 1,6%. Die Preisanpassungen erreichten 0,7% und lagen im zweiten Quartal wieder im positiven Bereich. Wechselkurseffekte hatten eine positive Auswirkung von 3,8%. Der publizierte Umsatz in der Zone Greater China stieg um 6,0% auf CHF 2,7 Milliarden.

Die Zone Greater China wies ein niedriges einstelliges organisches Wachstum aus, das durch die COVID-19-bedingten Bewegungseinschränkungen beeinträchtigt wurde. Das Wachstum wurde durch die robuste Nachfrage in den E-Commerce-Kanälen und die anhaltenden Innovationen gestützt.

Nach Produktkategorien verbuchte Kaffee ein mittleres einstelliges Wachstum. Starbucks-Produkte und löslicher Kaffee von *Nescafé* zeigten eine anhaltende Dynamik. Kulinarikprodukte verzeichneten ein mittleres einstelliges Wachstum, das durch den verstärkten Vertrieb und die Einführung neuer Produkte unterstützt wurde. Süßwaren verbuchten ein Wachstum im mittleren einstelligen Bereich, das von der starken Umsatzentwicklung bei *Shark*-Schokoladenwaffeln und der soliden Nachfrage nach *Hsu Fu Chi* angeführt wurde. *Purina PetCare* wies ein hohes einstelliges Wachstum aus, das bei *Mon Petit*, *Fancy Feast* und dem kürzlich eingeführten Produkt *DentaLife* besonders stark ausfiel. Das Wachstum bei Säuglings- und Babynahrung

kehrte in den positiven Bereich zurück, mit einer Verbesserung bei den Marktanteilen. Das Geschäft verzeichnete im zweiten Quartal eine starke Erholung, insbesondere bei *NAN* und *illum*. Nestlé Professional wies einen Umsatzrückgang aus, der die Beschränkungen für die Ausser-Haus-Kanäle widerspiegelte.

Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge der Zone stieg um 100 Basispunkte. Die Kosteninflation wurde durch den vorteilhaften Produktmix und die disziplinierte Kostenkontrolle mehr als ausgeglichen.

Nespresso

- 2,6% organisches Wachstum; -1,6% internes Realwachstum; 4,2% Preisanpassungen.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge sank um 170 Basispunkte auf 24,3%.

	Umsatz 6M-2022	Umsatz 6M-2021	RIG	Preis- anpas- sungen	Organi- sches Wachstum	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2022	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2021	Marge 6M-2022	Marge 6M-2021
Nespresso*	CHF 3,2 Mrd.	CHF 3,2 Mrd.	-1,6%	4,2%	2,6%	CHF 0,8 Mrd.	CHF 0,8 Mrd.	24,3%	26,0%

*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 betrug 2,6%, mit Preisanpassungen von 4,2%. Das interne Realwachstum betrug -1,6% nach einem starken zweistelligen Wachstum 2021 während der Pandemie. Wechselkurseffekte hatten eine negative Auswirkung auf den Umsatz von 1,7%. Der publizierte Umsatz von Nespresso stieg um 1,0% auf CHF 3,2 Milliarden.

Nespresso verzeichnete ein organisches Wachstum im niedrigen einstelligen Bereich, nach einem starken zweistelligen Zuwachs im Jahr 2021. Die Ausser-Haus-Kanäle erlebten eine anhaltende Erholung, mit einer starken Nachfrage nach dem *Momento*-System. Das *Vertuo*-System zeigte eine anhaltende Dynamik und wird jetzt in 44 Ländern verkauft. Die Innovationen fanden mit der Einführung neuer Produkte weiterhin Anklang bei den Konsumenten, einschliesslich der Sommerkollektion von *Barista Creations Liminha over Ice* und *Exotic Liminha over Ice*.

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

Im zweiten Quartal erhielt Nespresso seine weltweite Zertifizierung als B Corp, die das anhaltende Engagement des Unternehmens für Nachhaltigkeit und Transparenz widerspiegelt.

Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge von Nespresso sank um 170 Basispunkte, beeinträchtigt durch Investitionen in die Einführung des *Vertuo*-Systems und die Kosteninflation.

Nestlé Health Science

- 6,6% organisches Wachstum: 4,4% internes Realwachstum; 2,2% Preisanpassungen.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge stieg um 20 Basispunkte auf 13,7%.

	Umsatz 6M-2022	Umsatz 6M-2021	RIG	Preis- anpas- sungen	Organi- sches Wachstum	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2022	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2021	Marge 6M-2022	Marge 6M-2021
Nestlé Health Science*	CHF 3,2 Mrd.	CHF 1,9 Mrd.	4,4%	2,2%	6,6%	CHF 0,4 Mrd.	CHF 0,3 Mrd.	13,7%	13,5%

*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 6,6%, mit einem robusten internen Realwachstum von 4,4%. Die Preisanpassungen stiegen auf 2,2%. Die Nettozukäufe steigerten den Umsatz um 57,2%, was vor allem mit dem Erwerb der Kernmarken von The Bountiful Company sowie Orgain zusammenhing. Wechselkurseffekte hatten eine positive Auswirkung auf den Umsatz von 1,7%. Der publizierte Umsatz von Nestlé Health Science stieg um 65,5% auf CHF 3,2 Milliarden.

Nestlé Health Science verzeichnete ein hohes einstelliges organisches Wachstum, aufbauend auf einer starken Umsatzentwicklung in den Jahren 2020 und 2021. Das Wachstum wurde durch Innovationen, die geografische Ausweitung und Marktanteilsgewinne unterstützt.

Consumer Care verbuchte ein mittleres einstelliges Wachstum. Produkte für gesundes Altern wuchsen zweistellig, angetrieben von *Boost* und *Nutren*. Vitamine, Mineralstoffe und Nahrungsergänzungsmittel verzeichneten nach einer hohen Vergleichsbasis und Lieferkettenproblemen ein niedriges einstelliges Wachstum. Der Umsatz mit *Pure Encapsulations*, einem Super-Premium-Produkt, das von medizinischen Fachleuten empfohlen wird, wuchs zweistellig. Vital Proteins verzeichnete eine robuste Nachfrage, die von der geografischen Ausweitung unterstützt wurde. Orgain, das neu erworbene Unternehmen für pflanzenbasierte Ernährung, verbuchte ein starkes zweistelliges Wachstum, basierend auf Innovationen und verstärktem Vertrieb.

Medical Nutrition verzeichnete ein zweistelliges Wachstum, mit starker Umsatzentwicklung bei pädiatrischen Produkten, vor allem bei *Althéra*, *Alfaré* und *Alfamino*. *Zenpep* verbuchte ein starkes Wachstum mit Marktanteilsgewinnen. *Palforza*, die Behandlung gegen Erdnussallergie, verzeichnete eine weitere Annahme durch die Patienten.

Nach Regionen stieg der Umsatz in Nordamerika im hohen einstelligen Bereich. Europa verzeichnete ein positives Wachstum. Andere Regionen verbuchten zusammengenommen ein zweistelliges Wachstum.

Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge von Nestlé Health Science stieg um 20 Basispunkte. Die Wachstumsimpulse und die Akquisitionssynergien machten die Kosteninflation und die Wachstumsinvestitionen mehr als wett.

Beitrag unserer Geschäftstätigkeit zum Gemeinwohl: erschwingliche Nahrung zur Verbesserung der Lebensqualität von einkommensschwachen Konsumenten

Der Krieg in der Ukraine sowie extreme Wetterereignisse im Zusammenhang mit dem Klimawandel haben die Lieferkettenengpässe und den Inflationsdruck weiter verschärft. Zudem hat die Kaufkraft vieler Menschen gelitten. Vor diesem Hintergrund ist das Angebot erschwinglicher und nahrhafter Produkte für Konsumenten mit niedrigem Einkommen wichtiger denn je.

Der Unternehmenszweck von Nestlé besteht unter anderem darin, nahrhafte Produkte erschwinglich und zugänglich zu machen. Das Unternehmen konzentriert sich dabei auf vier Bereiche:

- Der Mangel an Mikronährstoffen ist weit verbreitet. Nestlé geht das Problem mit einer lokal abgestimmten **Anreicherung mit Mikronährstoffen** an. In Pakistan, zum Beispiel, leidet eins von zwei Kindern an Eisenmangel. Kürzlich hat Nestlé dort *BUNYAD IRON+* eingeführt. Das preiswerte Getränk auf Milchbasis ist mit einer neuen Eisenquelle angereichert, die vom Körper leichter absorbiert wird. In der Region Zentral- und Westafrika (CWAR), wo Eisenmangel ebenfalls weit verbreitet ist, reichert Nestlé die *Maggi*-Bouillon mit Eisen und Jod an. *Maggi*-Bouillon wird in der Region häufig zur Verfeinerung von hausgemachten Mahlzeiten verwendet. Im vergangenen Jahr verkaufte Nestlé allein in Zentral- und Westafrika 82 Milliarden angereicherte Portionen der erschwinglichen Bouillon. Nestlé befasst sich zudem mit der unzureichenden Versorgung mit Ballaststoffen, gesunden Fetten und Proteinen.
- Um die **Verfügbarkeit und Zugänglichkeit** von solchen Produkten zu verbessern, verkauft Nestlé diese zu einem Preis, den sich die Menschen mit ihrem Tageslohn leisten können. Dabei passt sich das Unternehmen den Kaufgewohnheiten der lokalen Bevölkerung an. In abgelegenen Gebieten auf der ganzen Welt nutzt Nestlé die unterschiedlichen lokalen Absatzkanäle. Die *Maggi*-Bouillon, beispielsweise, wird in Zentral- und Westafrika oft im Freien auf traditionellen Märkten verkauft.
- Durch die **Optimierung der Wertschöpfungskette** hält Nestlé die Kosten niedrig und stellt die Versorgung sicher. Das Unternehmen bezieht die Zutaten von lokalen Erzeugern und reduziert Food Waste auf ein Minimum. *Nestlé*

Cerevita Instant Sour Porridge ist zum Beispiel ein erschwingliches und nahrhaftes Angebot für Konsumenten im südlichen Afrika. Die qualitativ hochwertigen Zutaten werden lokal und nachhaltig beschafft. Bei der Herstellung des Produkts werden bestehende Walzentrocknungs- und Trockenmischtechnologien genutzt. Auf diese Weise senkt Nestlé die Produktionskosten und bietet ein Porridge an, das auf die lokalen Geschmacksvorlieben und Ernährungsbedürfnisse abgestimmt ist.

- Nestlé baut die **Erährungsberatung und Partnerschaften** zur Unterstützung der Konsumenten aus. Zum Beispiel fördert die Kampagne «Live Strong with Iron» in Zentral- und Westafrika das Bewusstsein für eisenhaltige Nahrungsmittel und deren Konsum. In Australien hat Nestlé das erste massgeschneiderte Produkt für Foodbank, eine Nahrungsmittelhilfsorganisation, entwickelt und produziert. Der *Maggi Hearty One Pot Recipe Mix* wird in Kombination mit den von Foodbank dargereichten frischen Zutaten verwendet und hat bislang bereits eine Million Gerichte geschmacklich angereichert. Das Produkt hilft die Ernährungssicherheit zu verbessern und die Nahrungsmittelverschwendung zu vermindern.

Ausblick

Aktualisierung des Ausblicks für das Gesamtjahr 2022: Wir erwarten für das Gesamtjahr ein organisches Umsatzwachstum zwischen 7% und 8% sowie eine zugrunde liegende operative Ergebnismarge um 17,0%. Sowohl beim zugrunde liegenden Gewinn je Aktie zu konstanten Wechselkursen als auch bei der Kapitaleffizienz werden Steigerungen erwartet.

Heute veröffentlichter Bericht

[2022 Halbjahresbericht \(pdf\)](#)

In anderen Sprachversionen verfügbar auf [Publications](#)

Kontakte:

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

Anhang

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

	Gruppe	Zone Nord-amerika	Zone Europa	Zone AOA	Zone Latein-amerika	Zone Greater China	Nespresso	Nestlé Health Science	Übrige Geschäfte
Umsatz 6M-2022 (in Mio. CHF)	45 580	12 138	9 283	9 335	5 659	2 677	3 190	3 167	131
Umsatz 6M-2021 (in Mio. CHF)*	41 755	11 364	9 022	8 878	4 798	2 524	3 158	1 914	97
Internes Realwachstum (RIG)**	1,7%	-0,2%	2,1%	2,1%	4,2%	1,6%	-1,6%	4,4%	31,1%
Preisanpassungen**	6,5%	9,8%	4,9%	6,1%	9,4%	0,7%	4,2%	2,2%	2,7%
Organisches Wachstum**	8,1%	9,6%	7,1%	8,2%	13,6%	2,3%	2,6%	6,6%	33,8%
Netto M&A**	1,0%	-7,1%	1,6%	-0,1%	0,1%	0,0%	0,1%	57,2%	0,0%
Wechselkurseffekte	0,1%	4,3%	-5,7%	-3,0%	4,3%	3,8%	-1,7%	1,7%	0,3%
Publiziertes Umsatzwachstum	9,2%	6,8%	2,9%	5,2%	17,9%	6,0%	1,0%	65,5%	34,1%
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2022 (in Mio. CHF)	7 683	2 284	1 606	2 198	1 196	400	777	435	-5
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2021 (in Mio. CHF)*	7 251	2 104	1 686	2 162	1 008	352	822	258	7
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 6M-2022	16,9%	18,8%	17,3%	23,5%	21,1%	15,0%	24,3%	13,7%	-3,6%
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 6M-2021*	17,4%	18,5%	18,7%	24,4%	21,0%	14,0%	26,0%	13,5%	7,6%

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

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

	Gruppe	Getränke in flüssiger und Pulverform	Wasserprodukte	Milchprodukte und Speiseeis	Nutrition-Produkte und Health Science	Fertiggerichte und Kulinarikprodukte	Süsswaren	Produkte für Heimtiere
Umsatz 6M-2022 (in Mio. CHF)	45 580	12 335	1 792	5 443	7 689	6 137	3 595	8 589
Umsatz 6M-2021 (in Mio. CHF)	41 755	11 648	2 291	5 205	6 060	5 919	3 229	7 403
Internes Realwachstum (RIG)**	1,7%	1,3%	8,8%	-3,3%	4,2%	-5,0%	6,8%	5,1%
Preisanpassungen**	6,5%	6,2%	8,4%	6,8%	3,6%	7,9%	4,0%	8,8%
Organisches Wachstum**	8,1%	7,6%	17,2%	3,5%	7,8%	2,9%	10,8%	13,9%
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2022 (in Mio. CHF)	7 683	2 915	175	1 192	1 502	974	498	1 635
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2021 (in Mio. CHF)	7 251	2 905	204	1 309	1 079	962	372	1 568
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 6M-2022	16,9%	23,6%	9,7%	21,9%	19,5%	15,9%	13,8%	19,0%
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 6M-2021	17,4%	24,9%	8,9%	25,2%	17,8%	16,3%	11,5%	21,2%

**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.