

# Medienmitteilung

Ad hoc-Mitteilung gemäss Art. 53 KR

Vevey, 16. Februar 2023

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

Übersetzung des englischen Originaltexts

## Verfolgen Sie heute live

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

14:00 CET [Audio-Webcast für Investoren](#)

Mehr Details auf unserer [Website](#)

## Nestlé veröffentlicht Resultate für das Gesamtjahr 2022

- Der publizierte Umsatz stieg um 8,4% auf CHF 94,4 Milliarden. Die Nettozukäufe hatten eine positive Auswirkung von 1,1%. Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 0,9%.
- Das organische Wachstum betrug 8,3%, mit Preisanpassungen von 8,2%, was die erhebliche Kosteninflation widerspiegelt. Das interne Realwachstum (RIG) fiel mit 0,1% positiv aus. Das organische Wachstum war über die meisten Regionen und Kategorien breit abgestützt.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge lag bei 17,1%, ein Rückgang um 30 Basispunkte auf publizierter Basis und um 40 Basispunkte zu konstanten Wechselkursen. Die operative Ergebnismarge betrug unverändert 14,0%.
- Der zugrunde liegende Gewinn je Aktie stieg zu konstanten Wechselkursen um 9,4% und auf publizierter Basis um 8,4% auf CHF 4.80. Der publizierte Gewinn je Aktie sank um 43,5% auf CHF 3.42, was hauptsächlich den Anstieg im Jahr 2021 als Folge der Veräusserung von L'Oréal-Aktien widerspiegelt.
- Der freie Cash Flow betrug CHF 6,6 Milliarden, da das Umlaufvermögen im Zusammenhang mit Einschränkungen in der Lieferkette vorübergehend anstieg und die Kapitalausgaben über den historischen Trendlinien lagen.
- Der Verwaltungsrat beantragt eine Erhöhung der Dividende um 15 Rappen auf CHF 2.95 je Aktie und damit die 28. jährliche Dividendenerhöhung in Folge. Insgesamt flossen im Jahr 2022 CHF 18,2 Milliarden in Form einer Kombination aus Dividende und Aktienrückkäufen an die Aktionäre zurück.
- **Ausblick 2023:** Wir erwarten ein organisches Umsatzwachstum zwischen 6% und 8% und eine zugrunde liegende operative Ergebnismarge zwischen 17,0% und 17,5%. Beim zugrunde liegenden Gewinn je Aktie zu konstanten Wechselkursen wird ein Anstieg zwischen 6% und 10% erwartet.
- **Ziele für 2025 voll bestätigt:** anhaltendes organisches Umsatzwachstum im mittleren einstelligen Bereich sowie Rückkehr bis 2025 zu einer zugrunde liegenden operativen Ergebnismarge zwischen 17,5% und 18,5%. Jährliches Wachstum des zugrunde liegenden Gewinns je Aktie zwischen 6% und 10% bei konstanten Wechselkursen.

**Mark Schneider, Nestlé CEO, sagte:** «Das vergangene Jahr stellte zahlreiche Familien, unsere Gesellschaft aber auch Unternehmen vor grosse Herausforderungen und erforderte schwere Entscheidungen. Die Inflation erreichte ein noch nie dagewesenes Niveau, die Lebenshaltungskosten machten vielen Menschen zu schaffen, und die Folgen geopolitischer Spannungen bewegten die ganze Welt.

Auch in diesem schwierigen Umfeld haben unsere Nestlé-Kolleginnen und -Kollegen ihre Zuverlässigkeit unter Beweis gestellt. Unser organisches Wachstum war solide und unsere Margen blieben robust. Die Entwicklung des zugrunde liegenden Gewinns je Aktie war stark. Gleichzeitig haben wir weltweit den Zugang zu nahrhaften und erschwinglichen Produkten sichergestellt.

Zudem haben wir vergangenes Jahr unsere langfristige strategische Ausrichtung auf gesunde Ernährung bekräftigt, mit «Good for You» und «Good for the Planet» als Leitsäulen. Wir sind weitere wichtige Schritte gegangen, um unsere branchenführenden verantwortungsvollen Marketingmassnahmen zu stärken und das Nährwertprofil unseres globalen Portfolios noch transparenter zu gestalten. Gleichzeitig haben wir die Umsetzung unseres Klimaplanes vorangetrieben.

Mit Blick auf 2023 erwarten wir ein weiteres Jahr mit robustem organischem Wachstum, wobei der Schwerpunkt auf der Wiederherstellung der Bruttomarge, der Erhöhung der Marketinginvestitionen und der Steigerung des freien Cash Flows liegt. Das Wertschöpfungsmodell von Nestlé schafft die besten Voraussetzungen, um unsere Ziele für 2025 zu erreichen und verlässliche, nachhaltige Aktionärsrenditen zu erzielen.»

## Resultate der Gruppe

	Gruppe	Zone Nord-amerika	Zone Europa	Zone AOA	Zone Latein-amerika	Zone Greater China	Nespresso	Nestlé Health Science	Übrige Geschäfte
Umsatz 2022 (in Mio. CHF)	94 424	26 328	19 128	18 484	11 819	5 351	6 448	6 602	264
Umsatz 2021 (in Mio. CHF)*	87 088	23 693	18 794	17 894	10 086	5 175	6 418	4 822	206
Internes Realwachstum (RIG)**	0,1%	-1,3%	0,9%	0,1%	1,5%	1,0%	-1,7%	0,6%	25,2%
Preisanpassungen**	8,2%	11,6%	6,4%	8,1%	11,6%	2,5%	5,2%	3,4%	3,2%
Organisches Wachstum**	8,3%	10,3%	7,2%	8,2%	13,1%	3,5%	3,5%	4,0%	28,4%
Netto M&A**	1,1%	-3,8%	2,1%	-0,1%	0,1%	0,0%	-0,3%	31,5%	0,0%
Wechselkurseffekte**	-0,9%	4,7%	-7,6%	-4,9%	4,0%	-0,1%	-2,7%	1,5%	-0,1%
Publiziertes Umsatzwachstum	8,4%	11,1%	1,8%	3,3%	17,2%	3,4%	0,5%	36,9%	28,3%
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 2022	17,1%	21,0%	16,4%	22,9%	21,2%	16,1%	21,5%	13,6%	-6,1%
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 2021*	17,4%	20,3%	18,3%	24,0%	21,9%	13,5%	23,0%	13,6%	-15,6%

\* Die Zahlen für 2021 wurden angepasst als Folge der Schaffung der Zone Nordamerika (NA) und der Zone Greater China (GC) per 1. Januar 2022. Die 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 8,3%. Die Preisanpassungen stiegen auf 8,2%, was die erhebliche Kosteninflation widerspiegelt. Das interne Realwachstum lag nach einer hohen Vergleichsbasis 2021, Lieferengpässen und Massnahmen zur Portfoliooptimierung mit 0,1% im positiven Bereich.

Das organische Wachstum in den Industrieländern betrug 7,1%, getrieben durch Preisanpassungen. In den aufstrebenden Märkten lag das organische Wachstum bei 10,0% und wurde durch Preisanpassungen und das interne Realwachstum unterstützt.

Nach Produktkategorien trugen Purina-Produkte für Heimtiere am stärksten zum organischen Wachstum bei, mit anhaltender Dynamik bei den wissenschaftsbasierten Marken und Premiummarken *Purina Pro Plan*, *Purina ONE* und *Fancy Feast* sowie Veterinärprodukten. Der Umsatz bei Kaffee wuchs im hohen einstelligen Bereich, mit breit abgestütztem Wachstum über alle Marken und Regionen hinweg, unterstützt durch die starke Erholung der Ausser-Haus-Kanäle. Der Umsatz mit Starbucks-Produkten stieg um 12,9% auf CHF 3,6 Milliarden und generierte einen zusätzlichen Umsatz von über CHF 1,5 Milliarden im Vergleich zu 2018. Säuglings- und Babynahrung verzeichnete ein zweistelliges Wachstum, mit breit abgestützten Beiträgen über Regionen und Marken. Süsswaren verbuchten ein Wachstum im hohen einstelligen Bereich, das insbesondere auf *KitKat*, saisonale Produkte und wichtige lokale Marken zurückzuführen ist. Milchprodukte wiesen ein mittleres einstelliges Wachstum aus, mit anhaltender Dynamik bei Kaffeeweissern, erschwinglicher angereicherter Milch und Backprodukten für zu Hause. Wasserprodukte verzeichneten einen zweistelligen Zuwachs, mit einem Umsatzrückgang im vierten Quartal aufgrund von vorübergehenden Kapazitätsengpässen. Nach einer hohen Vergleichsbasis 2021 verbuchten Fertiggerichte und Kulinarikprodukte ein niedriges einstelliges Wachstum, mit anhaltend starker Nachfrage nach *Maggi*. Die Umsätze mit vegetarischen und pflanzlichen Produkten wuchsen im mittleren einstelligen Bereich. *Garden Gourmet* in Europa verzeichnete weiterhin ein zweistelliges Wachstum, während der Umsatz von *Sweet Earth* in Nordamerika durch die Optimierung der SKUs beeinträchtigt wurde. Das Wachstum von Nestlé Health Science lag im mittleren einstelligen Bereich und wurde von Medical Nutrition und Produkten für gesundes Altern angetrieben.

Bei den Verkaufskanälen blieb das organische Umsatzwachstum im Einzelhandel mit 7,2% robust. Der Umsatz im E-Commerce stieg um 9,2% und erreichte damit 15,8% des Gesamtumsatzes der Gruppe. Das organische Wachstum in den Ausser-Haus-Kanälen betrug 23,5%, wobei der Umsatz das Niveau von 2019 übertraf. Im vierten Quartal schwächte sich das interne Realwachstum bei den Ausser-Haus-Kanälen infolge der Normalisierung nach der Pandemie in den mittleren einstelligen Bereich ab.

Die Nettozukäufe steigerten den Umsatz um 1,1%, was vor allem auf den Erwerb der Kernmarken von The Bountiful Company und Orgain zurückzuführen ist. Wechselkurseffekte verringerten den Umsatz um 0,9%. Der publizierte Umsatz stieg um 8,4% auf CHF 94,4 Milliarden.

### **Zugrunde liegendes operatives Ergebnis**

Das zugrunde liegende operative Ergebnis stieg um 6,5% auf CHF 16,1 Milliarden. Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge verringerte sich um 30 Basispunkte auf publizierter Basis auf 17,1% und um 40 Basispunkte zu konstanten Wechselkursen, was die erhebliche Kosteninflation widerspiegelt.

Der Bruttogewinn stieg um 2,5% auf CHF 42,7 Milliarden. Die Bruttogewinnmarge sank um 260 Basispunkte auf 45,2%, nach einer starken und weit verbreiteten Inflation bei den Rohstoff-, Verpackungs-, Fracht- und Energiekosten. Die Auswirkungen der Kosteninflation nahmen in der zweiten Jahreshälfte zu, was auf höhere Kosten für Milchprodukte, Getreide und Energie zurückzuführen ist. Durch Preisanpassungen, Wachstumsimpulse und Effizienzsteigerungen konnten die Auswirkungen der Kosteninflation teilweise ausgeglichen werden.

Die Vertriebskosten in Prozent des Umsatzes verbesserten sich durch die Veräusserung der Marken von Nestlé Waters Nordamerika.

Die Marketing- und Verwaltungskosten sanken um 2,6% auf CHF 16,8 Milliarden. Die kundenbezogenen Marketingausgaben gingen infolge geringerer Werbe- und Marketingaktivitäten im Zusammenhang mit Lieferengpässen vorübergehend zurück. In der zweiten Jahreshälfte stiegen sie jedoch im Vergleich zur ersten Jahreshälfte wieder an. Die Verwaltungskosten in Prozent des Umsatzes wurden durch eine äusserst disziplinierte Kostenkontrolle begünstigt.

Restrukturierungsausgaben und sonstige Nettoaufwendungen beliefen sich auf CHF 2,9 Milliarden und lagen damit leicht unter dem Vorjahresniveau. Entsprechend stieg das zugrunde liegende operative Ergebnis um 8,5% auf 13,2 Milliarden und die zugrunde liegende operative Ergebnismarge blieb mit 14,0% auf publizierter Basis gegenüber dem Vorjahr unverändert.

### **Nettofinanzaufwand und Ertragssteuern**

Der Nettofinanzaufwand stieg um 19,2% auf CHF 1,0 Milliarden, was die höhere durchschnittliche Nettoverschuldung widerspiegelt. Unser durchschnittlicher Finanzierungsaufwand erhöhte sich leicht auf 2,2%, gegenüber 2,0% im Jahr 2021.

Der ausgewiesene Steuersatz der Gruppe stieg aufgrund von Sonderposten um 330 Basispunkte auf 24,2%. Der zugrunde liegende Steuersatz blieb mit 20,9% weitgehend stabil.

### **Reingewinn und Gewinn je Aktie**

Der Reingewinn sank um 45,2% auf CHF 9,3 Milliarden. Die Reingewinnmarge verringerte sich um 960 Basispunkte auf 9,8%, was den Anstieg im Jahr 2021 als Folge der Veräusserung von L'Oréal-Aktien widerspiegelt. Folglich sank der publizierte Gewinn je Aktie um 43,5% auf CHF 3.42.

Der zugrunde liegende Gewinn je Aktie stieg zu konstanten Wechselkursen um 9,4% und auf publizierter Basis um 8,4% auf CHF 4.80. Dieser Anstieg ist hauptsächlich auf das starke organische Wachstum zurückzuführen. Das Aktienrückkaufprogramm von Nestlé trug – abzüglich des Finanzierungsaufwands – 1,8% zum zugrunde liegenden Gewinn je Aktie bei.

### **Cash Flow**

Vor Veränderung des Umlaufvermögens stiegen die aus Geschäftstätigkeit generierten Zahlungsmittel von CHF 16,8 Milliarden auf CHF 18,4 Milliarden, was einem Anstieg von 20 Basispunkten in Prozent des Umsatzes entspricht.

Der freie Cash Flow sank von CHF 8,7 Milliarden auf CHF 6,6 Milliarden, was auf die bewusste, vorübergehende Erhöhung der Lagerbestände im Zusammenhang mit Einschränkungen in der Lieferkette und mit der Energiekrise in Europa zurückzuführen ist. Der Investitionsaufwand blieb aufgrund der gestiegenen Nachfrage, insbesondere bei Produkten für Heimtiere, auf einem hohen Niveau.

### **Dividende**

An der ordentlichen Generalversammlung am 20. April 2023 wird der Verwaltungsrat eine Dividende von CHF 2.95 je Aktie vorschlagen, eine Erhöhung um 15 Rappen. Bei einer Annahme wird dies die 28. Erhöhung der jährlichen Dividende in Folge sein. Das Unternehmen hat seine Dividende in Schweizer Franken in den letzten 63 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 21. April 2023. Die Nettodividende wird ab dem 26. April 2023 ausbezahlt.

Stimmberechtigt sind Aktionäre, die am 13. April 2023 um 12.00 Uhr mittags (MESZ) im Aktienregister mit Stimmrecht eingetragen sind.

### **Aktienrückkaufprogramme**

Die Gruppe kaufte im Jahr 2022 eigene Aktien im Wert von CHF 10,6 Milliarden zurück. Der Rückkauf erfolgte im Rahmen des im Januar 2022 lancierten und auf drei Jahre ausgelegten Aktienrückkaufprogramms über CHF 20 Milliarden. An der nächsten ordentlichen Generalversammlung wird der Verwaltungsrat beantragen, das Aktienkapital um 80 Millionen Aktien von CHF 275 Millionen auf CHF 267 Millionen herabzusetzen, indem die im Rahmen des Aktienrückkaufprogramms erworbenen Aktien storniert werden.

### **Nettoverschuldung**

Die Nettoverschuldung stieg per 31. Dezember 2022 auf CHF 48,2 Milliarden, verglichen mit CHF 32,9 Milliarden per 31. Dezember 2021. Die höhere Verschuldung

spiegelt vor allem Aktienrückkäufe in Höhe von CHF 10,5 Milliarden wider, die hauptsächlich durch den Verkauf von L'Oréal-Aktien im Dezember 2021 finanziert wurden, sowie eine vorübergehende Erhöhung des Umlaufvermögens.

### **Gesamtkapitalrendite**

Die Gesamtkapitalrendite der Gruppe blieb gegenüber dem Vorjahr unverändert bei 12,2%. Bedeutende Wertbeeinträchtigungen ausgenommen, stieg die Gesamtkapitalrendite um 10 Basispunkte auf 14,3%.

### **Portfoliomanagement**

Nestlé schloss 2022 Zukäufe und Veräusserungen mit einem Gesamtwert von rund CHF 1,9 Milliarden ab.

Am 1. April 2022 vollendete Nestlé Health Science den Erwerb einer Mehrheitsbeteiligung an Orgain, einem führenden Anbieter von pflanzenbasierter Ernährung. Orgain ergänzt das bestehende Portfolio an Ernährungsprodukten von Nestlé Health Science, die ein gesünderes Leben unterstützen.

Am 1. September 2022 vollendete Nestlé Health Science die Akquisition von Puravida, einer brasilianischen Premiummarke für Ernährung und gesunden Lebensstil. Durch den Kauf will Nestlé Health Science sein Portfolio im Bereich Consumer Health in Lateinamerika erweitern.

Am 1. September 2022 schloss Nestlé Health Science die Akquisition von The Better Health Company ab. 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.

Am 19. Oktober 2022 gab Nestlé die Akquisition von *Seattle's Best Coffee* von Starbucks bekannt. Die Transaktion passt zur Ausrichtung von Nestlé auf nachhaltiges, profitables Wachstum in der Kaffeekategorie. Zudem stärkt sie die Global Coffee Alliance, da beide Unternehmen sich auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren können. Die Transaktion wurde am 13. Januar 2023 abgeschlossen.

Am 1. November 2022 schloss Nestlé den Verkauf der Gateway Säuglingsnahrungsfabrik in Eau Claire, Wisconsin, zusammen mit den US-amerikanischen und kanadischen Rechten an der Säuglingsnahrungsmarke *Gerber Good Start* an Perrigo ab.

Am 15. November 2022 gingen Nestlé und L Catterton eine Partnerschaft ein, die Freshly und Kettle Cuisine, einen führenden Hersteller frischer Nahrungsmittelprodukte für Einzelhandel und Gastronomie, zusammenbringt. Das

gemeinsame Unternehmen konzentriert sich darauf, seinen Kunden ein breites Sortiment an frischen Nahrungsmitteln in verschiedenen Regionen und über eine Vielzahl von Kanälen anzubieten. L Catterton ist der Mehrheitseigner und Nestlé hält eine Minderheitsbeteiligung.

Am 29. November 2022 gab die Gruppe bekannt, strategische Optionen für *Palforzia*, die Behandlung gegen Erdnussallergie, zu prüfen, nachdem die Annahme durch Patienten und medizinische Fachkräfte langsamer als erwartet erfolgte. Die Überprüfung wird voraussichtlich im ersten Halbjahr 2023 abgeschlossen sein.

### Zone Nordamerika

- 10,3% organisches Wachstum: -1,3% internes Realwachstum; 11,6% Preisanpassungen.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge der Zone stieg um 70 Basispunkte auf 21,0%.

	Umsatz 2022	Umsatz 2021	RIG	Preis- anpassungen	Organ- isches Wachstum	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2022	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2021	Marge 2022	Marge 2021
Zone Nordamerika	CHF 26,3 Mrd.	CHF 23,7 Mrd.	-1,3%	11,6%	10,3%	CHF 5,5 Mrd.	CHF 4,8 Mrd.	21,0%	20,3%

Das organische Wachstum betrug 10,3%, mit Preisanpassungen von 11,6%. Das interne Realwachstum lag nach Preisanpassungen, einer hohen Vergleichsbasis 2021 und Lieferengpässen bei -1,3%. Im vierten Quartal betrug das interne Realwachstum -4,9%. Den Hauptanteil daran hatten Massnahmen zur Portfoliooptimierung, eine Wachstumsverlangsamung bei den Ausser-Haus-Kanälen und vorübergehende Kapazitätsengpässe bei Wasserprodukten. Nettoveräusserungen verringerten den Umsatz um 3,8%, was hauptsächlich auf die Veräusserung der Marken von Nestlé Waters Nordamerika zurückzuführen ist. Wechselkurseffekte hatten eine positive Auswirkung auf den Umsatz von 4,7%. Der publizierte Umsatz der Zone Nordamerika stieg um 11,1% auf CHF 26,3 Milliarden.

Die Zone Nordamerika verzeichnete ein breit abgestütztes Wachstum über Marken und Produktkategorien hinweg, angetrieben durch Preisanpassungen, die starke operative Umsetzung und die anhaltende Dynamik im E-Commerce. Nestlé gewann Marktanteile in der Zone, angeführt von Tierfutter, portioniertem Kaffee und Babynahrung.

Nach Produktkategorie leisten die Purina-Produkte für Heimtiere den grössten Wachstumsbeitrag, mit einer starken Dynamik über alle Kanäle und Marken hinweg, insbesondere im E-Commerce und in Heimtierfachgeschäften. *Purina Pro Plan*, einschliesslich Veterinärprodukte, *Purina ONE* und *Fancy Feast* verzeichneten alle ein starkes zweistelliges Wachstum, das durch Innovationen unterstützt wurde. Die Ausser-Haus-Produkte von Nestlé Professional und Starbucks verbuchten ein starkes zweistelliges Wachstum. Getränke, darunter Starbucks-Produkte für zu Hause, *Coffee mate* und *Nescafé*, wuchsen im hohen einstelligen Bereich, unterstützt durch

die Einführung neuer Produkte. Vor der Veräusserung der Säuglingsnahrungsmarke *Gerber Good Start* im November 2022 verzeichnete die Marke eine starke Nachfrage aufgrund von Lieferengpässen auf dem Markt. Babynahrung verbuchte ein robustes Wachstum, angeführt von gesunden Snacks. Tiefkühlprodukte verzeichneten ein Wachstum im niedrigen einstelligen Bereich, mit robusten Umsatzentwicklungen bei *Hot Pockets*-Tiefkühlsnacks und *DiGiorno*-Pizza. Premium-Wasserprodukte wuchsen im mittleren einstelligen Bereich, wobei der Umsatzrückgang im vierten Quartal hauptsächlich auf vorübergehende Kapazitätsengpässe zurückzuführen war. Trinkfertige Produkte von *Nesquik* in den USA und *KitKat* in Kanada verbuchten ein zweistelliges Wachstum, das durch die Einführung neuer Produkte und eine starke Umsetzung unterstützt wurde.

Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge der Zone verbesserte sich um 70 Basispunkte. Preisanpassungen, Wachstumsimpulse und das Portfoliomanagement machten die erhebliche Kosteninflation mehr als wett.

## Zone Europa

- 7,2% organisches Wachstum; 0,9% internes Realwachstum; 6,4% Preisanpassungen.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge der Zone sank um 190 Basispunkte auf 16,4%.

	Umsatz 2022	Umsatz 2021	RIG	Preis- anpas- sungen	Organisches Wachstum	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2022	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2021	Marge 2022	Marge 2021
Zone Europa*	CHF 19,1 Mrd.	CHF 18,8 Mrd.	0,9%	6,4%	7,2%	CHF 3,1 Mrd.	CHF 3,4 Mrd.	16,4%	18,3%

\*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 7,2%, mit Preisanpassungen von 6,4%. Das interne Realwachstum war nach einer hohen Vergleichsbasis 2021 sowie Lieferengpässen robust und betrug 0,9%. Wechselkurseffekte verringerten den Umsatz um 7,6%, bedingt durch die Aufwertung des Schweizer Frankens gegenüber dem Euro. Der publizierte Umsatz der Zone Europa stieg um 1,8% auf CHF 19,1 Milliarden.

In einem schwierigen Umfeld stellte die Zone Europa ihre Widerstandsfähigkeit und ihr Engagement für langfristige Investitionen unter Beweis. In der Ukraine kündigte Nestlé eine Investition von CHF 40 Millionen in eine neue Produktionsanlage in der Region Volyn an.

Die Zone verzeichnete Marktanteilsgewinne bei Süswaren, Tierfutter sowie Säuglings- und Babynahrung. Nach Produktkategorien leisteten Purina-Produkte für Heimtiere den grössten Wachstumsbeitrag, angetrieben durch die Premiummarken *Gourmet*, *Felix* und *Purina Pro Plan*. Sämtliche Kanäle verzeichneten ein starkes Wachstum, vor

allem E-Commerce und Heimtierfachgeschäfte. Der Umsatz von Nestlé Professional wuchs im starken zweistelligen Bereich, unterstützt durch neue Wachstumsplattformen und den verstärkten Vertrieb, insbesondere bei Getränken. Wasserprodukte verzeichneten ein zweistelliges Wachstum, wobei ein Umsatzrückgang im vierten Quartal hauptsächlich auf vorübergehende Kapazitätsengpässe zurückzuführen war. Kaffee verbuchte ein mittleres einstelliges Wachstum, angeführt von löslichem Kaffee von *Nescafé* und einer anhaltend starken Umsatzentwicklung bei *Starbucks by Nespresso*. Süßwaren verzeichneten ein Wachstum im mittleren einstelligen Bereich, mit einer starken Nachfrage nach *KitKat* und saisonalen Angeboten. Der Umsatz mit Säuglings- und Babynahrung stieg zweistellig, basierend auf der starken Dynamik bei Premium-Säuglingsnahrung, einschliesslich Produkten mit Humanen Milch-Oligosacchariden (HMO). Kulinarikprodukte verzeichneten einen Umsatzrückgang, der durch das negative Wachstum bei Pizza und Nudeln beeinflusst wurde. Die pflanzlichen Produkte von *Garden Gourmet* setzten ihr zweistelliges Wachstum fort, das auf die Einführung neuer Produkte zurückzuführen ist.

Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge der Zone sank um 190 Basispunkte. Die beträchtliche Kosteninflation und die Auswirkungen der kriegsbedingten Einschränkungen in der Lieferkette überwogen Preisanpassungen, Wachstumsimpulse und Effizienzsteigerungen.

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

- 8,2% organisches Wachstum: 0,1% internes Realwachstum; 8,1% Preisanpassungen.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge der Zone sank um 110 Basispunkte auf 22,9%.

	Umsatz 2022	Umsatz 2021	RIG	Preis- anpas- sungen	Organisches Wachstum	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2022	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2021	Marge 2022	Marge 2021
Zone AOA	CHF 18,5 Mrd.	CHF 17,9 Mrd.	0,1%	8,1%	8,2%	CHF 4,2 Mrd.	CHF 4,3 Mrd.	22,9%	24,0%

Das organische Wachstum betrug 8,2%, mit Preisanpassungen von 8,1%. Das interne Realwachstum lag bei 0,1%, beeinträchtigt durch eine hohe Vergleichsbasis 2021 und Massnahmen zur Portfoliooptimierung. Wechselkurseffekte verringerten den Umsatz um 4,9%. Der publizierte Umsatz der Zone AOA stieg um 3,3% auf CHF 18,5 Milliarden.

Das Wachstum in der Zone AOA wurde durch Preisanpassungen, die anhaltende Erholung der Ausser-Haus-Kanäle und Innovationen angetrieben. Die Zone verzeichnete Marktanteilsgewinne bei Kaffee, Kulinarikprodukten sowie Säuglings- und Babynahrung.

Südostasien wuchs im mittleren einstelligen Bereich, angeführt von *Nescafé*, *Maggi* und *Milo*. Südasiens verbuchte ein zweistelliges Wachstum, mit Marktanteilsgewinnen und anhaltender Dynamik bei *Maggi*, *KitKat* und *Nescafé*. Der Umsatz im Nahen Osten und in Afrika wuchs zweistellig, basierend auf der starken Dynamik bei erschwinglichen Angeboten von *Maggi* und *Milo* sowie einer breiten Nachfrage nach Säuglings- und Babynahrung. Trotz Portfoliooptimierung verzeichnete Japan ein Wachstum im niedrigen einstelligen Bereich, unterstützt durch *Nescafé*, Starbucks und Purina-Produkte für Heimtiere. Der Umsatz in Südkorea wuchs zweistellig, angetrieben von Starbucks-Produkten und der erhöhten Nachfrage nach *KitKat*. Ozeanien verzeichnete ein hohes einstelliges Wachstum, getrieben insbesondere durch *Nescafé*, *Maggi* und *KitKat*.

Nach Produktkategorien leisteten Kulinarikprodukte den grössten Wachstumsbeitrag, angeführt von Produkten für die Küche und Nudeln von *Maggi*. Nestlé Professional verzeichnete ein starkes zweistelliges Wachstum über Regionen und Kategorien hinweg, angetrieben durch den verstärkten Vertrieb. Kaffee verbuchte ein hohes einstelliges Wachstum mit anhaltend starker Nachfrage nach Produkten von *Nescafé* und Starbucks. Die Zone führte in sieben Märkten trinkfertige Produkte von Starbucks ein. Säuglings- und Babynahrung wies ein hohes einstelliges Wachstum aus, basierend auf Innovationen und verstärktem Vertrieb. Kakao- und Malzgetränke verzeichneten ein hohes einstelliges Wachstum, angetrieben von *Milo*. Der Umsatz von Süswaren wuchs zweistellig, angeführt von *KitKat*. Purina-Produkte für Heimtiere verbuchten ein hohes einstelliges Wachstum, mit anhaltender Dynamik bei *Purina ONE*, *Felix* und *Purina Pro Plan*. Ungekühlte Milchprodukte verzeichneten einen leichten Umsatzrückgang, der hauptsächlich auf Massnahmen zur Portfoliooptimierung zurückzuführen ist.

Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge der Zone ging um 110 Basispunkte zurück. Preisanpassungen, Wachstumsimpulse und die disziplinierte Kostenkontrolle wurden durch die erhebliche Kosteninflation mehr als ausgeglichen.

### Zone Lateinamerika

- 13,1% organisches Wachstum: 1,5% internes Realwachstum; 11,6% Preisanpassungen.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge der Zone sank um 70 Basispunkte auf 21,2%.

	Umsatz 2022	Umsatz 2021	RIG	Preis- anpas- sungen	Organisches Wachstum	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2022	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2021	Marge 2022	Marge 2021
Zone Lateinamerika	CHF 11,8 Mrd.	CHF 10,1 Mrd.	1,5%	11,6%	13,1%	CHF 2,5 Mrd.	CHF 2,2 Mrd.	21,2%	21,9%

Das organische Wachstum betrug 13,1%, mit Preisanpassungen von 11,6%. Das interne Realwachstum lag nach einer hohen Vergleichsbasis 2021 bei 1,5%.

Wechselkurseffekte hatten eine positive Auswirkung von 4,0%. Der publizierte Umsatz der Zone Lateinamerika stieg um 17,2% auf CHF 11,8 Milliarden.

Die Zone Lateinamerika verbuchte ein anhaltendes, breit abgestütztes Wachstum, unterstützt durch Preisanpassungen, die starke operative Umsetzung und die anhaltende Dynamik der Ausser-Haus-Kanäle. Die Zone verzeichnete Marktanteils-gewinne bei Säuglings- und Babynahrung, Tierfutter und Kulinarikprodukten.

Infolge einer starken Nachfrage nach Süsswaren, Säuglings- und Babynahrung sowie Kakao- und Malzgetränken wuchs der Umsatz in Brasilien im zweistelligen Bereich. Mexiko verzeichnete ein zweistelliges Wachstum, mit starken Zunahmen bei Purina-Produkten für Heimtiere, *Nescafé* und *Carnation*. Der Umsatz in Chile wuchs zweistellig, angeführt von Süsswaren, Kaffee und Purina-Produkten für Heimtiere. Kolumbien und die Region Plata setzten ihr starkes zweistelliges Wachstum fort.

Nach Produktkategorien leisteten Süsswaren den grössten Wachstumsbeitrag, basierend auf der starken Nachfrage nach wichtigen lokalen Marken und *KitKat*. Der Umsatz von Purina-Produkten für Heimtiere wuchs zweistellig, angeführt von *Dog Chow*, *Cat Chow* und *Purina Pro Plan* sowie der weiteren Expansion von *Purina ONE* in der Zone. Kaffee verbuchte ein breit abgestütztes zweistelliges Wachstum, das durch löslichen Kaffee von *Nescafé*, *Nescafé Dolce Gusto* und Starbucks-Produkte angetrieben wurde. Milchprodukte verzeichneten ein hohes einstelliges Wachstum, das auf die starke Umsatzentwicklung bei angereicherter Milch und Backprodukten für zu Hause zurückzuführen ist. Säuglings- und Babynahrung verbuchte ein hohes einstelliges Wachstum, basierend auf der anhaltenden Dynamik bei *Nido* und *NAN*. Nestlé Professional erzielte ein starkes zweistelliges Wachstum, das deutlich über dem Niveau von 2019 lag und durch neue digitale Plattformen angetrieben wurde. Wasserprodukte verzeichneten ebenfalls ein starkes zweistelliges Wachstum. Pflanzliche Produkte verbuchten ein starkes Wachstum, das durch die Expansion von Milchalternativen für *La Lechera* und *Nature's Heart* unterstützt wurde.

Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge der Zone sank um 70 Basispunkte, da die Preisanpassungen, die Wachstumsimpulse und die disziplinierte Kostenkontrolle durch Sonderposten und die Kosteninflation mehr als aufgehoben wurden.

### Zone Greater China

- 3,5% organisches Wachstum: 1,0% internes Realwachstum; 2,5% Preisanpassungen.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge der Zone stieg um 260 Basispunkte auf 16,1%.

	Umsatz 2022	Umsatz 2021	RIG	Preis- anpas- sungen	Organisches Wachstum	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2022	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2021	Marge 2022	Marge 2021
Zone Greater China	CHF 5,4 Mrd.	CHF 5,2 Mrd.	1,0%	2,5%	3,5%	CHF 0,9 Mrd.	CHF 0,7 Mrd.	16,1%	13,5%

Das organische Wachstum betrug 3,5%, mit Preisanpassungen von 2,5%. Das interne Realwachstum lag bei 1,0%, beeinträchtigt durch die COVID-19-bedingten Mobilitätseinschränkungen. Wechselkurseffekte belasteten den Umsatz mit 0,1%. Der publizierte Umsatz der Zone Greater China stieg um 3,4% auf CHF 5,4 Milliarden.

Das Wachstum in der Zone Greater China wurde unterstützt durch die starke operative Umsetzung, die Dynamik im E-Commerce und die anhaltenden Innovationen.

Nach Produktkategorien verbuchte Säuglings- und Babynahrung ein hohes einstelliges Wachstum, mit einer Verbesserung bei den Marktanteilen von *NAN* und *illumia*. Kaffee verzeichnete ein hohes einstelliges Wachstum, angeführt von löslichem und trinkfertigem Kaffee von *Nescafé* sowie von Starbucks-Produkten. Bei Süßwaren wies *Hsu Fu Chi* ein hohes einstelliges Wachstum aus, das durch Innovationen wie die Einführung von herzhaften Snacks unterstützt wurde. Kulinarikprodukte verzeichneten ein mittleres einstelliges Wachstum, das durch den verstärkten Vertrieb und Innovationen unterstützt wurde. Die Umsätze von Purina-Produkten für Heimtiere wuchsen zweistellig, mit starken Zuwächsen in den Spezialkanälen und im E-Commerce. Infolge der Mobilitätseinschränkungen verzeichnete Nestlé Professional einen Umsatzrückgang im mittleren einstelligen Bereich, mit Marktanteilsgewinnen durch Neukunden und Produkteinführungen.

Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge der Zone verbesserte sich um 260 Basispunkte. Die Kosteninflation wurde durch den vorteilhaften Produktmix und die disziplinierte Kostenkontrolle mehr als ausgeglichen.

## Nestlé Health Science

- 4,0% organisches Wachstum: 0,6% internes Realwachstum; 3,4% Preisanpassungen.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge betrug unverändert 13,6%.

	Umsatz 2022	Umsatz 2021	RIG	Preis- anpas- sungen	Organisches Wachstum	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2022	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2021	Marge 2022	Marge 2021
Nestlé Health Science*	CHF 6,6 Mrd.	CHF 4,8 Mrd.	0,6%	3,4%	4,0%	CHF 0,9 Mrd.	CHF 0,7 Mrd.	13,6%	13,6%

\*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 4,0%, mit Preisanpassungen von 3,4%. Das interne Realwachstum lag bei 0,6%, nach einem starken zweistelligen Wachstum 2020 und 2021 während der Pandemie. Die Nettozukäufe steigerten den Umsatz um 31,5%, was vor allem auf den Erwerb der Kernmarken von The Bountiful Company und Orgain zurückzuführen ist. Wechselkurseffekte steigerten den Umsatz um 1,5%. Der publizierte Umsatz von Nestlé Health Science stieg um 36,9% auf CHF 6,6 Milliarden.

Consumer Care verbuchte ein positives Wachstum, da das zweistellige Wachstum bei aktiver Ernährung durch den leichten Umsatzrückgang bei Vitaminen, Mineralien und Nahrungsergänzungsmitteln ausgeglichen wurde. Bei der aktiven Ernährung trugen die Produkte für gesundes Altern am stärksten zum Wachstum bei, angeführt von *Boost* und *Nutren*. *Vital Proteins* und *Orgain* verzeichneten ein zweistelliges Wachstum mit Marktanteilsgewinnen. Bei den Vitaminen, Mineralstoffen und Nahrungsergänzungsmitteln wurde das Wachstum der Marken *The Bountiful Company* und *Garden of Life* durch die hohe Vergleichsbasis für Produkte zur Stärkung des Immunsystems während der Pandemie beeinträchtigt.

Medical Nutrition verbuchte ein zweistelliges Wachstum mit starker Umsatzentwicklung bei den pädiatrischen (Allergie-)Produkten *Althéra*, *Alfaré* und *Alfamino*. Medizinische Produkte für Erwachsene verzeichneten ebenfalls ein starkes Wachstum, das auf die Einführung neuer Produkte zurückzuführen ist.

Nach Regionen stieg der Umsatz in Nordamerika im niedrigen einstelligen Bereich. Europa verbuchte ein positives Wachstum. Andere Regionen erzielten zusammengenommen ein hohes einstelliges Wachstum. Insgesamt verzeichnete Nestlé Health Science breit abgestützte Marktanteilsgewinne.

Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge von Nestlé Health Science blieb gegenüber dem Vorjahr unverändert, da Kostensynergien aus neu erworbenen Geschäften und Wachstumsimpulse durch die Kosteninflation und Wachstumsinvestitionen aufgehoben wurden.

## Nespresso

- 3,5% organisches Wachstum: -1,7% internes Realwachstum; 5,2% Preis Anpassungen.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge von Nespresso sank um 150 Basispunkte auf 21,5%.

	Umsatz 2022	Umsatz 2021	RIG	Preis- anpas- sungen	Organisches Wachstum	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2022	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2021	Marge 2022	Marge 2021
Nespresso*	CHF 6,4 Mrd.	CHF 6,4 Mrd.	-1,7%	5,2%	3,5%	CHF 1,4 Mrd.	CHF 1,5 Mrd.	21,5%	23,0%

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

Das organische Wachstum betrug 3,5%, mit Preis Anpassungen von 5,2%. Das interne Realwachstum lag bei -1,7%, nach einem starken Wachstum von 8,2% im Jahr 2021 während der Pandemie. Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 2,7%. Der publizierte Umsatz von Nespresso stieg um 0,5% auf CHF 6,4 Milliarden.

Das Wachstum bei Nespresso wurde angeführt von der breit angelegten Dynamik beim *Vertuo*-System. *Vertuo Pop*, eine neue Kompaktmaschine, wurde in zehn Märkten eingeführt. Das Wachstum wurde auch durch die starke Erholung der Ausser-Haus-Kanäle unterstützt, mit der weiteren Expansion des *Momento*-Systems und einer verbesserten Umsatzentwicklung im Bürosegment. Innovationen und Produkteinführungen, darunter die Festtagskampagne mit Pierre Hermé, fanden weiterhin Anklang bei den Konsumenten.

Nach Regionen wuchs Nordamerika zweistellig mit anhaltenden Marktanteilsgewinnen. Europa verzeichnete einen Umsatzrückgang, wobei das Wachstum im vierten Quartal wieder positiv ausfiel. Andere Regionen erzielten zusammengenommen ein hohes einstelliges Wachstum.

Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge von Nespresso sank um 150 Basispunkte, beeinträchtigt durch Kosteninflation sowie Investitionen in die Einführung des *Vertuo*-Systems.

### **Beitrag unserer Geschäftstätigkeit zum Gemeinwohl: Fortschritte bei «Good for You and Good for the Planet»**

Zwei wichtige Leitsäulen der Strategie von Nestlé sind: «Good for You», das sich auf die Produkte des Unternehmens und ihren Nährwert bezieht, und «Good for the Planet», das die Nachhaltigkeitsbestrebungen des Unternehmens umfasst.

**Bei «Good for You»** hat das Unternehmen eine lange Tradition, die Ernährung der Menschen zu unterstützen, und es erzielte in den letzten zehn Jahren grosse Fortschritte bei der Reduzierung von Natrium, Zucker und gesättigten Fettsäuren in seinen Produkten. Ab dem nächsten Monat wird Nestlé mittels eines externen, international anerkannten Modells transparent über den Nährwert ihres globalen Portfolios informieren. Das Unternehmen wird auch damit beginnen, über die lokalen Portfolios in 14 Ländern zu berichten und dabei lokale externe Benchmarks verwenden. Zudem hat Nestlé kürzlich ihre verantwortungsbewussten Marketingpraktiken gestärkt und die Vermarktung an Kinder unter 16 Jahren freiwillig eingeschränkt. Das Unternehmen will an der Spitze der Branche stehen, wenn es darum geht, Menschen auf der ganzen Welt eine ausgewogene Ernährung zu ermöglichen.

**Bei «Good for the Planet»** sind die Treibhausgasemissionen von Nestlé nun unter dem Niveau von 2018, auf Basis der SBTi-Normen, obwohl das Unternehmen seither weiter gewachsen ist. Der grösste Teil der Emissionen von Nestlé stammt aus Aktivitäten innerhalb der Lieferkette (Scope 3). Deshalb konzentriert sich das Unternehmen stark darauf, diese durch die Beschaffung seiner Rohstoffe und die Förderung einer regenerativen Landwirtschaft zu verringern. Nestlé arbeitet mit Bauern auf der ganzen Welt zusammen, um ihnen den Übergang zu einer regenerativen Landwirtschaft zu erleichtern. Das Unternehmen bezieht grössere Mengen von denjenigen Bauern, die diese Umstellung vornehmen, und stellt anderen Bauern

technische und finanzielle Unterstützung für den Einstieg zur Verfügung. Im Rahmen des Nescafé Plan 2030 testet Nestlé beispielsweise ein finanzielles Unterstützungssystem, das die Kaffeebauern ermutigen soll, die Umstellung zu beschleunigen.

Nestlé geht auch die Emissionen an, auf die das Unternehmen mehr direkten Einfluss hat (Scope 1 und 2). Das Unternehmen nutzt seine F&E-Kompetenz und seine Innovationsfähigkeit, um die Rezepturen neuer und bestehender Produkte so anzupassen, dass die Emissionen gesenkt werden. Zudem setzt Nestlé zunehmend auf Energieeffizienz und erneuerbaren Strom. Das Unternehmen ist auf dem besten Weg, bis 2025 auf 100% erneuerbaren Strom umzustellen. In Nordamerika hat Nestlé zum Beispiel einen grossen Solarpark fertiggestellt und in zwei weitere investiert. Zusammengekommen werden die Solarparks etwa 80% des Energiebedarfs von Nestlé in den USA abdecken und die Kohlenstoffemissionen um 3,3 Millionen Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalente reduzieren.

Ausserdem setzt Nestlé bei der Beschaffung ihrer Rohstoffe naturnahe Lösungen ein, um Emissionen zu beseitigen und im Boden zu speichern. In Nicaragua beispielsweise erreichte das Unternehmen sein Ziel für 2022, eine Million Bäume zu pflanzen. Dieses Ziel ist Teil eines auf sechs Jahre ausgelegten Wiederaufforstungsprojekts, bei dem 8,6 Millionen Bäume auf dem Gelände von Nescafé-Farmen und Milchbetrieben gepflanzt werden sollen, von denen Nestlé Produkte bezieht. Durch das Projekt werden über einen Zeitraum von 20 Jahren schätzungsweise 3,3 Millionen Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalente gebunden. Es soll die Biodiversität und die Vernetzung der Wälder verbessern, Wassereinzugsgebiete schützen und Arbeitsplätze schaffen.

### **Ausblick**

**Ausblick 2023:** Wir erwarten ein organisches Umsatzwachstum zwischen 6% und 8% und eine zugrunde liegende operative Ergebnismarge zwischen 17,0% und 17,5%. Beim zugrunde liegenden Gewinn je Aktie zu konstanten Wechselkursen wird ein Anstieg zwischen 6% und 10% erwartet.

**Ziele für 2025 voll bestätigt:** anhaltendes organisches Umsatzwachstum im mittleren einstelligen Bereich sowie Rückkehr bis 2025 zu einer zugrunde liegenden operativen Ergebnismarge zwischen 17,5% und 18,5%. Jährliches Wachstum des zugrunde liegenden Gewinns je Aktie zwischen 6% und 10% bei konstanten Wechselkursen.

### **Heute veröffentlichte Berichte**

[Konzernrechnung der Nestlé-Gruppe 2022](#) (pdf)

[Corporate Governance Report](#) (pdf)

Andere Sprachversionen unter [Publications](#)

---

### **Kontakte:**

Medien	Christoph Meier	Tel.: +41 21 924 2200	<a href="mailto:mediarelations@nestle.com">mediarelations@nestle.com</a>
Investoren	Luca Borlini	Tel.: +41 21 924 3509	<a href="mailto:ir@nestle.com">ir@nestle.com</a>

## Anhang

### Umsatz und zugrunde liegendes operatives Ergebnis – 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 2022 (in Mio. CHF)	94 424	26 328	19 128	18 484	11 819	5 351	6 448	6 602	264
Umsatz 2021 (in Mio. CHF)*	87 088	23 693	18 794	17 894	10 086	5 175	6 418	4 822	206
Internes Realwachstum (RIG)**	0,1%	-1,3%	0,9%	0,1%	1,5%	1,0%	-1,7%	0,6%	25,2%
Preis Anpassungen**	8,2%	11,6%	6,4%	8,1%	11,6%	2,5%	5,2%	3,4%	3,2%
Organisches Wachstum**	8,3%	10,3%	7,2%	8,2%	13,1%	3,5%	3,5%	4,0%	28,4%
Netto M&A**	1,1%	-3,8%	2,1%	-0,1%	0,1%	0,0%	-0,3%	31,5%	0,0%
Wechselkurseffekte**	-0,9%	4,7%	-7,6%	-4,9%	4,0%	-0,1%	-2,7%	1,5%	-0,1%
Publiziertes Umsatzwachstum	8,4%	11,1%	1,8%	3,3%	17,2%	3,4%	0,5%	36,9%	28,3%
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2022 (in Mio. CHF)	16 103	5 528	3 138	4 237	2 501	862	1 388	899	-17
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2021 (in Mio. CHF)*	15 119	4 804	3 439	4 288	2 208	700	1 475	654	-32
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 2022	17,1%	21,0%	16,4%	22,9%	21,2%	16,1%	21,5%	13,6%	-6,1%
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 2021*	17,4%	20,3%	18,3%	24,0%	21,9%	13,5%	23,0%	13,6%	-15,6%

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

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

### Umsatz und zugrunde liegendes operatives Ergebnis – Übersicht nach Produkten

	Gruppe	Getränke in flüssiger und Pulverform	Wasserprodukte	Milchprodukte und Speiseeis	Nutrition-Produkte und Health Science	Fertiggerichte und Kulinarikprodukte	Süsswaren	Produkte für Heimtiere
Umsatz 2022 (in Mio. CHF)	94 424	25 218	3 536	11 289	15 678	12 484	8 118	18 101
Umsatz 2021 (in Mio. CHF)	87 088	23 975	4 040	10 700	13 157	12 146	7 514	15 556
Internes Realwachstum (RIG)**	0,1%	0,2%	2,2%	-4,3%	1,7%	-6,9%	4,8%	4,3%
Preis Anpassungen**	8,2%	7,8%	8,9%	9,6%	5,7%	10,0%	4,7%	10,2%
Organisches Wachstum**	8,3%	8,0%	11,0%	5,4%	7,4%	3,1%	9,4%	14,5%
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2022 (in Mio. CHF)	16 103	5 593	277	2 568	2 990	2 038	1 364	3 706
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2021 (in Mio. CHF)	15 119	5 631	364	2 707	2 307	2 040	1 205	3 282
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 2022	17,1%	22,2%	7,8%	22,7%	19,1%	16,3%	16,8%	20,5%
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 2021	17,4%	23,5%	9,0%	25,3%	17,5%	16,8%	16,0%	21,1%

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