

Medienmitteilung

Ad hoc-Mitteilung gemäss Art. 53 KR

Vevey, 25. April 2023

FR | DE

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 2023

- Der publizierte Umsatz stieg um 5,6% auf CHF 23,5 Milliarden (3M-2022: CHF 22,2 Milliarden). Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 4,0%. Die Nettozukäufe hatten eine positive Auswirkung von 0,3%.
- Das organische Wachstum betrug 9,3%, mit breit abgestützten Beiträgen über die Regionen und Kategorien hinweg sowie mit Preisanpassungen von 9,8%, die auf die erhebliche Kosteninflation zurückzuführen sind. Das interne Realwachstum (RIG) lag bei -0,5%.
- **Ausblick für das Gesamtjahr 2023 bestätigt:** 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.

Mark Schneider, Nestlé CEO: *«Nestlé hat im ersten Quartal ein starkes organisches Wachstum erzielt. Unsere Teams haben die Entwicklung des Volumens mit viel Engagement verteidigt und ein kontinuierliches Wachstum des Produktmix sichergestellt. Durch die Optimierung des Portfolios und verantwortungsvolle Preisanpassungen konnte der Druck der seit zwei Jahren andauernden Kosteninflation ausgeglichen werden.*

Wir setzen unser Portfoliomanagement fort und haben ein Joint Venture für das Tiefkühlpizza-Geschäft in Europa etabliert. Die neue Partnerschaft bietet die besten Voraussetzungen, um das volle Potenzial dieses Geschäfts auszuschöpfen.

Nach einem starken Jahresauftakt bestätigen wir unseren Ausblick für das Gesamtjahr 2023 und konzentrieren uns weiterhin darauf, Mehrwert für alle unsere Stakeholder zu schaffen».

	Gruppe	Zone Nord-amerika	Zone Europa	Zone AOA	Zone Latein-amerika	Zone Greater China	Nestlé Health Science	Nespresso	Übrige Geschäfte
Umsatz 3M-2023 (in Mio. CHF)	23 470	6 312	4 881	4 681	3 032	1 311	1 617	1 567	69
Umsatz 3M-2022 (in Mio. CHF)	22 238	5 800	4 633	4 633	2 697	1 361	1 449	1 602	63
Internes Realwachstum (RIG)	-0,5%	-0,8%	-1,0%	1,3%	-0,6%	-0,8%	-2,2%	-1,1%	12,7%
Preisanpassungen	9,8%	12,4%	10,7%	9,1%	13,4%	3,9%	5,0%	4,0%	0,1%
Organisches Wachstum	9,3%	11,6%	9,7%	10,4%	12,8%	3,1%	2,8%	2,9%	12,8%
Netto M&A	0,3%	-2,3%	1,1%	-0,1%	0,2%	0,0%	10,3%	-1,3%	0,0%
Wechselkurseffekte	-4,0%	-0,4%	-5,4%	-9,2%	-0,6%	-6,8%	-1,7%	-3,8%	-2,3%
Publiziertes Umsatzwachstum	5,6%	8,9%	5,4%	1,1%	12,5%	-3,7%	11,3%	-2,2%	10,5%

Umsatz der Gruppe

Das organische Wachstum betrug 9,3%. Die Preisanpassungen lagen bei 9,8%, was die erhebliche Kosteninflation widerspiegelt. Das interne Realwachstum lag bei -0,5%, verursacht durch Kapazitätsengpässe und Massnahmen zur Portfoliooptimierung. Die Nachfrageelastizität und der Abwärtstrend bei der Konsumentenstimmung blieben im Zusammenhang mit den Preisanpassungen begrenzt.

Das Wachstum war über die meisten Regionen und Kategorien hinweg breit abgestützt. Das organische Wachstum in den Industrieländern betrug 8,6%, angetrieben von Preisanpassungen. Das organische Wachstum in den aufstrebenden Märkten belief sich auf 10,3%, was auf Preisanpassungen und ein positives Realwachstum zurückzuführen ist.

Nach Produktkategorien leisteten Purina-Produkte für Heimtiere den grössten Beitrag zum organischen Wachstum, insbesondere dank der starken Dynamik bei den wissenschaftsbasierten und Premiummarken *Purina ONE*, *Purina Pro Plan* und *Friskies*. Kaffee verzeichnete ein hohes einstelliges Wachstum, mit positiven Umsatzentwicklungen bei *Nescafé*, Starbucks und *Nespresso*. Der Umsatz bei Süswaren stieg im zweistelligen Bereich, mit starkem Wachstum bei *KitKat* und saisonalen Produkten. Das Wachstum bei Säuglings- und Babynahrung lag im zweistelligen Bereich, mit breit abgestützten Beiträgen der Regionen und Segmente. Milchprodukte verzeichneten ein hohes einstelliges Wachstum, mit einer starken Nachfrage nach Kaffeeweisern und erschwinglicher angereicherter Milch. Fertiggerichte und Kulinarikprodukte verbuchten ein hohes einstelliges Wachstum, angeführt von *Maggi*, *Stouffers* und *Hot Pockets*. Das Wachstum von Nestlé Health Science lag im niedrigen einstelligen Bereich, mit einer anhaltend starken Nachfrage nach Medical Nutrition und einer positiven Umsatzentwicklung bei aktiver Ernährung. Trotz vorübergehender Kapazitätsengpässe bei *Perrier* verbuchten Wasserprodukte ein niedriges einstelliges Wachstum, angeführt von *S.Pellegrino*.

Bei den Verkaufskanälen blieb das organische Umsatzwachstum im Einzelhandel mit 8,7% robust. Der E-Commerce-Umsatz wuchs um 13,6% und erreichte 16,2% des

Gesamtumsatzes der Gruppe. Das organische Wachstum der Ausser-Haus-Kanäle betrug 17,8%.

Die Nettozukäufe steigerten den Umsatz um 0,3%, was hauptsächlich auf den Erwerb von Orgain zurückzuführen ist. Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 4,0%. Der publizierte Umsatz stieg um 5,6% auf CHF 23,5 Milliarden.

Portfoliomanagement

Nestlé und das Private-Equity-Unternehmen PAI Partners haben vereinbart, ein Joint Venture für das Tiefkühlpizza-Geschäft von Nestlé in Europa zu gründen, und schaffen damit einen eigenen Anbieter in einer wettbewerbsintensiven und dynamischen Kategorie. Nestlé wird eine nicht beherrschende Beteiligung mit den gleichen Stimmrechten wie PAI Partners behalten. Das Unternehmen investiert weiter in dieses Geschäft und partizipiert am künftigen Wachstum und der Wertschöpfung in dieser Kategorie. Die Transaktion steht unter dem Vorbehalt der Anhörung von Arbeitnehmern und der Zustimmung der Aufsichtsbehörden. Sie wird voraussichtlich in der zweiten Hälfte des Jahres 2023 abgeschlossen.

Zone Nordamerika

- 11,6% organisches Wachstum: -0,8% internes Realwachstum; 12,4% Preisanpassungen.

	Umsatz 3M-2023	Umsatz 3M-2022	RIG	Preisanpas sungen	Organisches Wachstum	Netto M&A	Wechsel- Kurseffekte	Publiziertes Wachstum
Zone Nordamerika	CHF 6,3 Mrd.	CHF 5,8 Mrd.	-0,8%	12,4%	11,6%	-2,3%	-0,4%	8,9%

Das organische Wachstum betrug 11,6%, mit Preisanpassungen von 12,4%. Das interne Realwachstum lag bei -0,8%, mit einer kräftigen Erholung gegenüber dem vierten Quartal 2022. Nettoveräusserungen verringerten den Umsatz um 2,3%, infolge der Veräusserung der Mehrheitsbeteiligung an *Freshly* sowie der Veräusserung der Säuglingsnahrungsmarke *Gerber Good Start*. Der publizierte Umsatz der Zone Nordamerika stieg um 8,9% auf CHF 6,3 Milliarden.

Die Zone Nordamerika verzeichnete ein breit abgestütztes Wachstum über die Marken und Kategorien hinweg, angetrieben durch Preisanpassungen, die starke operative Umsetzung und die anhaltende Dynamik im E-Commerce. Die Zone erzielte Marktanteilsgewinne bei Tierfutter, Tiefkühlgerichten und löslichem Kaffee.

Nach Produktkategorien trugen Purina-Produkte für Heimtiere am stärksten zum Wachstum bei, mit einer breit gefächerten Nachfrage über die Kanäle hinweg, insbesondere im E-Commerce. *Purina ONE*, *Purina Pro Plan* und *Friskies* verzeichneten alle starke zweistellige Zuwächse. Die Umsätze von Nestlé Professional und Starbucks

im Ausser-Haus-Geschäft wuchsen deutlich zweistellig, unterstützt durch den Ausbau des Vertriebs. Die Kategorie Getränke, einschliesslich *Coffee mate*, *Nescafé* und Starbucks-Produkte, verbuchte ein hohes einstelliges Wachstum. Das Tiefkühlgeschäft verzeichnete ein mittleres einstelliges Wachstum, das auf der hohen Nachfrage nach *Stouffers* sowie *Tombstone* und *Jack's Pizza* beruhte. Im Februar gab die Zone die Entscheidung bekannt, ihr Geschäft mit Tiefkühlgerichten und Pizza in Kanada ab dem zweiten Quartal einzustellen. Die Babynahrung von *Gerber* verzeichnete ein zweistelliges Wachstum und gewann Marktanteile, mit besonders starken Zuwächsen bei gesunden Snacks. Süsswaren in Kanada erzielten ein zweistelliges Wachstum, angeführt von *KitKat*. Wasserprodukte verzeichneten einen Umsatzrückgang, da vorübergehende Kapazitätsengpässe bei *Perrier* das starke Wachstum von *S.Pellegrino* mehr als ausglich.

Zone Europa

- 9,7% organisches Wachstum: -1,0% internes Realwachstum; 10,7% Preisanpassungen.

	Umsatz 3M-2023	Umsatz 3M-2022	RIG	Preisanpas- sungen	Organisches Wachstum	Netto M&A	Wechsel- Kurseffekte	Publiziertes Wachstum
Zone Europa	CHF 4,9 Mrd.	CHF 4,6 Mrd.	-1,0%	10,7%	9,7%	1,1%	-5,4%	5,4%

Das organische Wachstum betrug 9,7%, mit Preisanpassungen von 10,7%. Das interne Realwachstum lag bei -1,0%. Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 5,4%, bedingt durch die Aufwertung des Schweizer Franken gegenüber dem Euro. Der publizierte Umsatz der Zone Europa stieg um 5,4% auf CHF 4,9 Milliarden.

Das Wachstum in der Zone Europa wurde durch Preisanpassungen, die anhaltende Dynamik im E-Commerce und die starke Umsatzentwicklung bei den Ausser-Haus-Kanälen unterstützt. Die Zone verzeichnete Marktanteilsgewinne bei Tierfutter, Süsswaren sowie Säuglings- und Babynahrung.

Nach Produktkategorien leisteten Purina-Produkte für Heimtiere den grössten Wachstumsbeitrag, angetrieben durch die Premiummarken *Felix*, *Friskies* und *Gourmet*. Die neue Celebrity-Kampagne für *Felix* fand bei den Konsumenten grossen Anklang. Süsswaren verzeichneten ein zweistelliges Wachstum, mit einer starken Nachfrage nach *KitKat* und saisonalen Produkten. Der Umsatz von Nestlé Professional wuchs zweistellig, unterstützt durch Systemangebote der Kaffeemarken. Kaffee verbuchte ein hohes einstelliges Wachstum, unterstützt durch *Nescafé* und Starbucks-Produkte. *Nescafé Farmers Origins*, ein Sortiment von Kaffeekapseln für Nespresso-Maschinen, erzielte ein starkes Wachstum und wird nun in sieben Märkten verkauft. Säuglings- und Babynahrung verbuchte ein mittleres einstelliges Wachstum, das auf der anhaltenden Nachfrage nach Premium-Säuglingsnahrung, insbesondere nach *NAN*, beruhte. Kulinarikprodukte verzeichneten ein Wachstum im niedrigen einstelligen Bereich, das bei *Maggi* besonders stark ausfiel. Der Umsatz mit

Wasserprodukten war rückläufig, da die Auswirkungen vorübergehender Kapazitätsengpässe bei *Perrier* die starke Umsatzentwicklung bei *S.Pellegrino* überwogen.

Zone Asien, Ozeanien und Afrika (AOA)

- 10,4% organisches Wachstum: 1,3% internes Realwachstum; 9,1% Preisanpassungen.

	Umsatz 3M-2023	Umsatz 3M-2022	RIG	Preisanpas- sungen	Organisches Wachstum	Netto M&A	Wechsel- kurseffekte	Publiziertes Wachstum
Zone AOA	CHF 4,7 Mrd.	CHF 4,6 Mrd.	1,3%	9,1%	10,4%	-0,1%	-9,2%	1,1%

Das organische Wachstum betrug 10,4%, mit Preisanpassungen von 9,1%. Das interne Realwachstum war robust und betrug 1,3%. Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 9,2%. Der publizierte Umsatz der Zone AOA stieg um 1,1% auf CHF 4,7 Milliarden.

Das Wachstum in der Zone AOA wurde durch Preisanpassungen, den verbesserten Produktmix und die anhaltende Dynamik der Ausser-Haus-Kanäle angetrieben. Die Zone verzeichnete Marktanteilsgewinne bei Kulinarikprodukten, Kaffee und Speiseeis.

Südostasien verbuchte ein Wachstum im mittleren einstelligen Bereich, mit starken Umsatzentwicklungen bei *Nescafé* und *Maggi*. Südasiens verzeichnete in den meisten Kategorien ein starkes zweistelliges Wachstum, unterstützt durch den Ausbau des Vertriebs in ländlichen Gebieten, die Dynamik im E-Commerce und den verstärkten Fokus auf Premiumisierung. Der Umsatz im Nahen Osten und Afrika wuchs zweistellig, angeführt von *Maggi*, *NAN* und *Nescafé*. Japan wies ein mittleres einstelliges Wachstum aus, gestützt von Kaffee, Süßwaren und Purina-Produkten für Heimtiere. Der Umsatz in Südkorea wuchs dank Starbucks-Produkten und *KitKat* zweistellig. Ozeanien verzeichnete ein zweistelliges Wachstum, unterstützt durch Purina-Produkte für Heimtiere, *Nescafé* und *KitKat*.

Nach Produktkategorien trug Säuglings- und Babynahrung am stärksten zum Wachstum bei, angeführt von *Lactogen*. Der Umsatz mit Kulinarikprodukten wuchs zweistellig, was auf den Ausbau des Vertriebs und die starke Umsetzung bei *Maggi* zurückzuführen ist. Kaffee verbuchte ein hohes einstelliges Wachstum mit anhaltend robuster Nachfrage nach *Nescafé*- und Starbucks-Produkten. Süßwaren verzeichneten ein zweistelliges Wachstum, angetrieben von der starken Dynamik bei *KitKat*. Der Umsatz von Nestlé Professional wuchs zweistellig über die Regionen und Kategorien hinweg, unterstützt durch den Ausbau des Vertriebs. Purina-Produkte für Heimtiere verzeichneten ein zweistelliges Wachstum, angeführt von *Supercoat*, *Purina ONE* und *Felix*. Kakao- und Malzgetränke verbuchten ein mittleres einstelliges Wachstum, mit einer soliden Umsatzentwicklung bei trinkfertigen *Milo*-Produkten.

Zone Lateinamerika

- 12,8% organisches Wachstum: -0,6% internes Realwachstum;
13,4% Preisanpassungen.

	Umsatz 3M-2023	Umsatz 3M-2022	RIG	Preisanpas- sungen	Organisches Wachstum	Netto M&A	Wechsel- kurseffekte	Publiziertes Wachstum
Zone Lateinamerika	CHF 3,0 Mrd.	CHF 2,7 Mrd.	-0,6%	13,4%	12,8%	0,2%	-0,6%	12,5%

Das organische Wachstum betrug 12,8%, mit Preisanpassungen von 13,4% und einem internen Realwachstum von -0,6%. Wechselkurseffekte belasteten den Umsatz mit 0,6%. Die Nettoakquisitionen erhöhten den Umsatz um 0,2%. Der publizierte Umsatz der Zone Lateinamerika stieg um 12,5% auf CHF 3,0 Milliarden.

Die Zone Lateinamerika verzeichnete ein anhaltendes, breit abgestütztes Wachstum, das durch Preisanpassungen, die starke operative Umsetzung und die anhaltende Dynamik der Ausser-Haus-Kanäle unterstützt wurde. Die Zone gewann Marktanteile bei Säuglings- und Babynahrung, Tierfutter und portioniertem Kaffee hinzu.

Brasilien erzielte einen starken zweistelligen Umsatzzanstieg, angeführt von Süßwaren, Säuglings- und Babynahrung sowie Milchprodukten. Mexiko verzeichnete ein breit abgestütztes zweistelliges Wachstum mit einer robusten Nachfrage nach *Nescafé*, *La Lechera* und *NAN*. Kolumbien erzielte ein starkes zweistelliges Wachstum, gestützt von Purina-Produkten für Heimtiere, Kaffee und Süßwaren.

Nach Produktkategorien trugen Süßwaren am stärksten zum Wachstum bei, mit einer starken Dynamik bei *KitKat* und saisonalen Produkten. Milchprodukte verbuchten ein zweistelliges Wachstum, was der robusten Nachfrage nach angereicherter Milch und Backprodukten für zu Hause zu verdanken war. Der Umsatz bei Säuglings- und Babynahrung wuchs in den meisten Segmenten zweistellig und fiel bei *NAN* und Zerealien für Kleinkinder besonders stark aus. Nestlé Professional wies ein starkes zweistelliges Wachstum aus, das durch die Dynamik bei Kaffee-Systemangeboten und den Ausbau des Vertriebs angetrieben wurde. Kaffee verzeichnete ein hohes einstelliges Wachstum, unterstützt von *Nescafé*. Im ersten Quartal führte *Nescafé Dolce Gusto* in Brasilien *Neo* ein, das bisher nachhaltigste System mit kompostierbaren Kaffeekapseln. Der Umsatz bei Kakao- und Malzgetränken wuchs zweistellig, angeführt von *Nescau*. Purina-Produkte für Heimtiere verzeichneten nach einer hohen Vergleichsbasis 2022 ein mittleres einstelliges Wachstum.

Zone Greater China

- 3,1% organisches Wachstum: -0,8% internes Realwachstum; 3,9% Preisanpassungen.

	Umsatz 3M-2023	Umsatz 3M-2022	RIG	Preisanpas- sungen	Organisches Wachstum	Netto M&A	Wechsel- kurseffekte	Publiziertes Wachstum
Zone Greater China	CHF 1,3 Mrd.	CHF 1,4 Mrd.	-0,8%	3,9%	3,1%	0,0%	-6,8%	-3,7%

Das organische Wachstum betrug 3,1%, mit Preisanpassungen von 3,9%. Das interne Realwachstum lag bei -0,8%, teilweise beeinträchtigt durch den Zeitpunkt des chinesischen Neujahrsfestes. Wechselkurseffekte belasteten den Umsatz mit 6,8%. Der publizierte Umsatz der Zone Greater China sank um 3,7% auf CHF 1,3 Milliarden.

Das Wachstum in der Zone Greater China wurde durch die starke operative Umsetzung, die Dynamik im E-Commerce und die anhaltenden Innovationen gestützt. Die Zone verzeichnete Marktanteilsgewinne bei Süswaren, Tiernahrung und Speiseeis.

Nach Produktkategorien leistete Säuglings- und Babynahrung den grössten Wachstumsbeitrag, angeführt von *NAN*-Spezialprodukten und *illumina*. Nestlé Professional verzeichnete ein mittleres einstelliges Wachstum, unterstützt durch Innovationen und den Ausbau des Vertriebs. Kulinarikprodukte verbuchten ein niedriges einstelliges Wachstum, mit einer robusten Nachfrage nach *Totole*. Süswaren verzeichneten ebenfalls ein niedriges einstelliges Wachstum, angeführt von dem verstärkten Vertrieb von *Hsu Fu Chi*. Purina-Produkte für Heimtiere verbuchten ein zweistelliges Wachstum, angetrieben durch *Purina Pro Plan* Trockenfutter für Katzen und Veterinärprodukte. Kaffee verzeichnete einen Umsatzrückgang, da die positive Umsatzentwicklung bei löslichem Kaffee durch das negative Wachstum bei trinkfertigem Kaffee neutralisiert wurde.

Nestlé Health Science

- 2,8% organisches Wachstum: -2,2% internes Realwachstum; 5,0% Preisanpassungen.

	Umsatz 3M-2023	Umsatz 3M-2022	RIG	Preisanpas- sungen	Organisches Wachstum	Netto M&A	Wechsel- kurseffekte	Publiziertes Wachstum
Nestlé Health Science	CHF 1,6 Mrd.	CHF 1,4 Mrd.	-2,2%	5,0%	2,8%	10,3%	-1,7%	11,3%

Das organische Wachstum betrug 2,8%, mit Preisanpassungen von 5,0% und einem internen Realwachstum von -2,2%, nach dem ausserordentlichen Wachstum der letzten drei Jahre während der Pandemie. Die Nettozukäufe steigerten den Umsatz um 10,3%, was hauptsächlich auf den Erwerb von Orgain zurückzuführen ist. Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 1,7%. Der publizierte Umsatz von Nestlé Health Science stieg um 11,3% auf CHF 1,6 Milliarden.

Das Wachstum von Nestlé Health Science wurde durch Preisanpassungen, die Dynamik im E-Commerce und die geografische Expansion angetrieben. Das Unternehmen konnte seinen Marktanteil weiter ausbauen.

Consumer Care verzeichnete einen Umsatzrückgang, da die positive Umsatzentwicklung bei der aktiven Ernährung durch das negative Wachstum bei Vitaminen, Mineralstoffen und Nahrungsergänzungsmitteln aufgehoben wurde. Bei der aktiven Ernährung zeigten die Produkte für gesundes Altern, *Vital Proteins* und *Orgain* alle eine anhaltend starke Dynamik. Bei Vitaminen, Mineralstoffen und Nahrungsergänzungsmitteln war der Umsatz rückläufig, nachdem er während der Pandemie drei Jahre lang stark gestiegen war.

Medical Nutrition verbuchte ein zweistelliges Wachstum mit starker Umsatzentwicklung bei den pädiatrischen und Allergieprodukten *Althéra*, *Alfaré* und *Alfamino*. Medizinische Produkte für den akuten Bedarf und für Erwachsene, insbesondere *Resource* und *Compleat*, verzeichneten ebenfalls ein starkes Wachstum.

Nach Regionen verbuchte Nordamerika ein positives Wachstum. Europa wies ein mittleres einstelliges Wachstum aus. Andere Regionen erzielten zusammengenommen ein hohes einstelliges Wachstum.

Nespresso

- 2,9% organisches Wachstum: -1,1% internes Realwachstum; 4,0% Preisanpassungen.

	Umsatz 3M-2023	Umsatz 3M-2022	RIG	Preis- anpas- sungen	Organisches Wachstum	Netto M&A	Wechsel- kurseffekte	Publiziertes Wachstum
Nespresso	CHF 1,6 Mrd.	CHF 1,6 Mrd.	-1,1%	4,0%	2,9%	-1,3%	-3,8%	-2,2%

Das organische Wachstum betrug 2,9%, mit Preisanpassungen von 4,0%. Das interne Realwachstum lag bei -1,1%, vor allem aufgrund der Normalisierung nach der Pandemie. Infolge des starken Wachstums während der Pandemie, lagen die vergleichbaren Umsätze etwa 30% über dem Niveau von 2019. Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 3,8%. Der publizierte Umsatz von Nespresso sank um 2,2% auf CHF 1,6 Milliarden.

Der wichtigste Wachstumstreiber war das *Vertuo*-System, das sich weiterhin auf breiter Front durchsetzte. Ein starkes Wachstum war auch bei den Ausser-Haus-Kanälen zu verzeichnen, wobei das *Momento*-System insbesondere im Bürosegment weiter angenommen wurde. Die Innovationen fanden weiterhin Anklang bei den Konsumenten, darunter die Erweiterung des *Ispirazione Italiana*-Sortiments durch die Einführung des *Milano Intenso*-Kaffees.

Nach Regionen wuchs Nordamerika zweistellig mit anhaltenden Marktanteilsgewinnen. Europa verbuchte einen Umsatzrückgang. Andere Regionen erzielten zusammengenommen ein niedriges einstelliges Wachstum.

Beitrag unserer Geschäftstätigkeit zum Gemeinwohl: Wesentliche Fortschritte bei Kunststoffverpackungen

Nestlé verringert den Kunststoffverbrauch durch weniger Verpackungen, bessere Verpackungen und bessere Systeme. Das Unternehmen hat 2019 sowohl beim Verbrauch von neuem Kunststoff als auch bei den Treibhausgasemissionen den Höhepunkt überschritten. Dies, obschon das Geschäft weiter wächst.

Weltweite Schätzungen zeigen, dass jährlich über 180 Millionen Tonnen Kunststoff für Verpackungen verwendet werden.* Im Jahr 2022 verbrauchte Nestlé dafür 0,9 Millionen Tonnen Kunststoff, was 0,5% der weltweiten Kunststoffverpackungen entspricht.

Nestlé ist bestrebt, nur die minimal notwendige Menge an Kunststoffverpackungen zu verwenden, um die Lebensmittelsicherheit zu gewährleisten. Das Unternehmen beschleunigt die Entwicklung und Skalierung von Verpackungslösungen der nächsten Generation. Dazu gehören Mehrweg- und Nachfüllsysteme mit 20 Pilotprojekten in 12 Ländern, recycelbares Papier bei Produkten wie *Quality Street* und *KitKat* sowie kompostierbare Verpackungen, wie zum Beispiel Kaffeekapseln. Ausserdem werden Volumen und Gewicht der Verpackungen kontinuierlich reduziert.

Nestlé hat seit 2018 den Verbrauch von neuem Kunststoff in ihren Verpackungen um 10,5% verringert und ist auf dem besten Weg, den Verbrauch von neuem Kunststoff bis 2025 um ein Drittel zu senken. Das Unternehmen hat beispielsweise weltweit 4,5 Milliarden Kunststoff-Trinkhalme pro Jahr durch Papier-Trinkhalme ersetzt.

Im Jahr 2022 konnte Nestlé das Gesamtgewicht der Produktverpackungen um 200 000 Tonnen senken und gleichzeitig die Stückzahl um 14 Milliarden verringern. Die Reduzierung des Gesamtgewichts und die Neugestaltung von Verpackungen ermöglichten es dem Unternehmen, seine Treibhausgasemissionen im Jahr 2022 um 280 000 Tonnen zu reduzieren.

Zum Jahresende 2022 waren 81,9% der Kunststoffverpackungen des Unternehmens für das Recycling konzipiert. Bis 2025 will Nestlé einen Anteil von über 95% erreichen. Ziel des Unternehmens ist eine abfallfreie Zukunft und dass die Verpackungen zu 100% wiederverwendbar oder recycelbar sind.

Das Unternehmen nimmt seine Verantwortung für die Förderung der Kreislaufwirtschaft ernst und ist entschlossen, den Wandel durch einen kooperativen Ansatz weiter voranzutreiben. Nestlé arbeitet mit Partnern entlang der

Versorgungskette, der Zivilgesellschaft und staatlichen Akteuren zusammen, um in Bezug auf die Infrastruktur und die UN-Plastikkonvention zu handeln.

**Quelle: OECD Global Plastics Outlook 2022*

Ausblick

Ausblick für das Gesamtjahr 2023 bestätigt: 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.

Kontakte:

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

Anhang

Umsatz in den ersten drei Monaten 2023 – Übersicht nach operativen Segmenten

	Gruppe	Zone Nord-amerika	Zone Europa	Zone AOA	Zone Latein-amerika	Zone Greater China	Nestlé Health Science	Nespresso	Übrige Geschäfte
Umsatz 3M-2023 (in Mio. CHF)	23 470	6 312	4 881	4 681	3 032	1 311	1 617	1 567	69
Umsatz 3M-2022 (in Mio. CHF)	22 238	5 800	4 633	4 633	2 697	1 361	1 449	1 602	63
Internes Realwachstum (RIG)	-0,5%	-0,8%	-1,0%	1,3%	-0,6%	-0,8%	-2,2%	-1,1%	12,7%
Preisanpassungen	9,8%	12,4%	10,7%	9,1%	13,4%	3,9%	5,0%	4,0%	0,1%
Organisches Wachstum	9,3%	11,6%	9,7%	10,4%	12,8%	3,1%	2,8%	2,9%	12,8%
Netto M&A	0,3%	-2,3%	1,1%	-0,1%	0,2%	0,0%	10,3%	-1,3%	0,0%
Wechselkurseffekte	-4,0%	-0,4%	-5,4%	-9,2%	-0,6%	-6,8%	-1,7%	-3,8%	-2,3%
Publiziertes Umsatzwachstum	5,6%	8,9%	5,4%	1,1%	12,5%	-3,7%	11,3%	-2,2%	10,5%

Umsatz in den ersten drei Monaten 2023 – 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 3M-2023 (in Mio. CHF)	23 470	6 223	761	2 800	3 880	3 107	2 030	4 669
Umsatz 3M-2022 (in Mio. CHF)	22 238	6 063	790	2 709	3 596	3 098	1 873	4 109
Internes Realwachstum (RIG)	-0,5%	-1,1%	-7,3%	-3,7%	0,3%	-4,3%	5,9%	3,5%
Preisanpassungen	9,8%	8,3%	10,5%	11,8%	7,9%	11,1%	7,6%	12,2%
Organisches Wachstum	9,3%	7,2%	3,1%	8,1%	8,2%	6,8%	13,5%	15,7%