

# Medienmitteilung

Ad hoc-Mitteilung gemäss Art. 53 KR

Vevey, 27. Juli 2023

[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 2023

- Das organische Wachstum betrug 8,7%, mit Preisanpassungen von 9,5% und internem Realwachstum (RIG) von -0,8%. Das Wachstum war über alle Regionen und Kategorien hinweg breit abgestützt.
- Der publizierte Umsatz stieg um 1,6% auf CHF 46,3 Milliarden (6M-2022: CHF 45,6 Milliarden). Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 6,7%. Die Nettozukäufe hatten eine negative Auswirkung von 0,4%.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge lag bei 17,1%. Dies entspricht einem Anstieg um 20 Basispunkte auf publizierter Basis und um 30 Basispunkte zu konstanten Wechselkursen. Die operative Ergebnismarge stieg aufgrund von Sonderposten im Vorjahr auf publizierter Basis um 120 Basispunkte auf 15,9%.
- Der zugrunde liegende Gewinn je Aktie stieg zu konstanten Wechselkursen um 11,1% und auf publizierter Basis um 4,1% auf CHF 2.43. Der publizierte Gewinn je Aktie stieg um 10,6% auf CHF 2.13.
- Der freie Cash Flow stieg um CHF 1,9 Milliarden auf CHF 3,4 Milliarden, was vor allem auf niedrigere Lagerbestände zurückzuführen war.
- **Aktualisierung des Ausblicks für das Gesamtjahr 2023:** Wir heben den Ausblick für das organische Umsatzwachstum auf 7% bis 8% an, und erwarten 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:** *«In einem dynamischen Konsumentenumfeld haben wir unsere strategischen Prioritäten diszipliniert und zielgerichtet weiterverfolgt. Angesichts der starken Resultate in der ersten Jahreshälfte heben wir unseren Ausblick für das organische Umsatzwachstum für 2023 an. Der Heimkonsum hat sich nach der COVID-Pandemie normalisiert, was bei einigen unserer Kategorien ein Wachstumshemmnis beseitigt. Ausser-Haus-Kanäle weisen zudem weiterhin eine starke Wachstumsdynamik auf.*

*Für den Rest des Jahres sind wir zuversichtlich, eine positive Kombination von Volumen und Produktmix sowie eine verbesserte Bruttomarge erreichen zu können. Zudem wollen wir die Marketinginvestitionen deutlich erhöhen. Durch die kontinuierliche Weiterentwicklung und Optimierung unseres Portfolios sowie die konsequente Umsetzung unserer*

Nachhaltigkeitsinitiativen sind wir gut gerüstet, um Wachstum und Wertschöpfung für unsere Stakeholder zu erzielen.»

	Gruppe	Zone Nord-amerika	Zone Europa	Zone AOA	Zone Latein-amerika	Zone Greater China	Nestlé Health Science	Nespresso	Übrige Geschäfte
Umsatz 6M-2023 (in Mio. CHF)	46 293	12 553	9 467	9 060	6 082	2 548	3 318	3 128	137
Umsatz 6M-2022 (in Mio. CHF)	45 580	12 138	9 283	9 335	5 659	2 677	3 167	3 190	131
Internes Realwachstum (RIG)	-0,8%	-1,0%	-2,4%	0,1%	-0,9%	1,3%	-1,9%	0,8%	8,3%
Preisadjustierungen	9,5%	11,0%	11,3%	9,2%	12,5%	3,4%	5,3%	3,7%	1,3%
Organisches Wachstum	8,7%	10,0%	8,9%	9,3%	11,6%	4,7%	3,5%	4,5%	9,6%
Netto M&A	-0,4%	-2,1%	-0,9%	-0,1%	0,1%	0,0%	6,0%	-0,8%	0,0%
Wechselkurseffekte	-6,7%	-4,4%	-6,0%	-12,1%	-4,3%	-9,5%	-4,8%	-5,6%	-4,3%
Publiziertes Umsatzwachstum	1,6%	3,4%	2,0%	-2,9%	7,5%	-4,8%	4,7%	-1,9%	5,3%
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 6M-2023	17,1%	21,6%	16,6%	22,8%	19,8%	16,6%	13,0%	21,7%	-12,5%
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 6M-2022	16,9%	18,8%	17,3%	23,5%	21,1%	15,0%	13,7%	24,3%	-3,6%

### Umsatz der Gruppe

Das organische Wachstum betrug 8,7%. Die Preisadjustierungen lagen bei 9,5%, was die Auswirkungen der Kosteninflation in den letzten zwei Jahren widerspiegelt. Das interne Realwachstum lag bei -0,8%, wobei Massnahmen zur Portfoliooptimierung einen negativen Effekt von etwa 60 Basispunkten hatten. Anhaltende Kapazitätsengpässe begrenzten auch das interne Realwachstum. Insgesamt war die Nachfrageelastizität im Zusammenhang mit den Preisadjustierungen begrenzt.

Das Wachstum war über die meisten Regionen und Kategorien hinweg breit abgestützt. In den Industrieländern betrug das organische Wachstum 8,0%, angetrieben von Preisadjustierungen mit einem negativen internen Realwachstum. In den aufstrebenden Märkten belief sich das organische Wachstum auf 9,6%, was auf Preisadjustierungen und ein unverändertes internes Realwachstum zurückzuführen war.

Nach Produktkategorien leisteten Purina-Produkte für Heimtiere den grössten Beitrag zum organischen Wachstum, wobei sowohl das Nass- als auch das Trockenfutter eine starke Dynamik aufwiesen. *Purina ONE*, *Purina Pro Plan* und *Friskies* verzeichneten ein zweistelliges Wachstum. Kaffee verbuchte ein hohes einstelliges Wachstum, mit einer positiven Umsatzentwicklung bei allen Marken und einer anhaltenden Erholung bei den Ausser-Haus-Kanälen. Das Wachstum bei Säuglings- und Babynahrung lag im zweistelligen Bereich, mit breit abgestützten Beiträgen der Marken und Regionen. Milchprodukte verzeichneten ein hohes einstelliges Wachstum, mit einer starken Nachfrage nach Kaffeeweisern und erschwinglicher angereicherter Milch. Süsswaren verbuchten ein zweistelliges Wachstum, unterstützt durch die starke Umsatzentwicklung bei *KitKat*. Fertiggerichte und Kulinarikprodukte verzeichneten ein Wachstum im mittleren

einstelligen Bereich, angeführt von *Maggi*. Nestlé Health Science erzielte ein niedriges einstelliges Wachstum, mit einer Rückkehr zu positivem Wachstum bei Vitaminen, Mineralstoffen und Nahrungsergänzungsmitteln im zweiten Quartal, angeführt von *Garden of Life* und *Pure Encapsulations*. Trotz vorübergehender Kapazitätsengpässe bei *Perrier* verbuchten Wasserprodukte ein mittleres einstelliges Wachstum, angeführt von *S.Pellegrino* und *Acqua Panna*.

Bei den Verkaufskanälen blieb das organische Umsatzwachstum im Einzelhandel mit 8,0% robust. Der Umsatz im E-Commerce wuchs um 13,5% und erreichte einen Anteil von 16,7% am Gesamtumsatz. Das organische Wachstum der Ausser-Haus-Kanäle betrug 17,1%.

Die Nettoveräusserungen verringerten den Umsatz um 0,4%, was hauptsächlich auf die Veräusserung einer Mehrheitsbeteiligung an *Freshly* sowie auf die Veräusserung der Säuglingsnahrungsmarke *Gerber Good Start* zurückzuführen war. Der Einfluss der Wechselkurse auf den Umsatz war mit 6,7% negativ, da der Schweizer Franken auf breiter Front aufgewertet wurde. Der publizierte Umsatz stieg um 1,6% auf CHF 46,3 Milliarden.

### **Zugrunde liegendes operatives Ergebnis**

Das zugrunde liegende operative Ergebnis stieg um 2,9% auf CHF 7,9 Milliarden. Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge erhöhte sich auf publizierter Basis um 20 Basispunkte und zu konstanten Wechselkursen um 30 Basispunkte auf 17,1%.

Die Bruttomarge sank um 40 Basispunkte auf 45,6%, nach einer starken Inflation bei den Rohstoff- und Verpackungskosten sowie bei den Löhnen und Gehältern. Durch Preisanpassungen, Kosteneinsparungen und Portfoliooptimierungen konnten die Auswirkungen der Kosteninflation teilweise ausgeglichen werden. Im Vergleich zum zweiten Halbjahr 2022 verbesserte sich die Bruttomarge um 110 Basispunkte.

Die Vertriebskosten im Verhältnis zum Umsatz sanken um 50 Basispunkte auf 8,6% des Umsatzes, was hauptsächlich auf niedrigere Fracht- und Energiekosten zurückzuführen war.

Die Marketing- und Verwaltungskosten im Verhältnis zum Umsatz betrugen 18,6%. Innerhalb dieser Position lagen die Ausgaben für Werbung und Marketing bei 7,1% des Umsatzes, was einem Anstieg um 50 Basispunkte gegenüber dem zweiten Halbjahr 2022 entspricht. Zu konstanten Wechselkursen stiegen die Ausgaben für Werbung und Marketing gegenüber dem Vorjahr um 7,5%.

Die sonstigen Nettoaufwendungen sanken von CHF 1,0 Milliarden auf CHF 0,6 Milliarden, was auf Sonderposten im Vorjahr, insbesondere Wertbeeinträchtigungen von Sachanlagen, zurückzuführen war. Das operative Ergebnis stieg deshalb um 10,0% auf CHF 7,4 Milliarden. Die operative Ergebnismarge erhöhte sich auf publizierter Basis um 120 Basispunkte und zu konstanten Wechselkursen um 130 Basispunkte auf 15,9%.

Dieser Anstieg spiegelt Sonderposten im Vorjahr und eine Verbesserung der zugrunde liegenden operativen Ergebnismarge im laufenden Jahr wider.

### **Nettofinanzaufwand und Ertragssteuern**

Der Nettofinanzaufwand stieg auf CHF 697 Millionen. Der durchschnittliche Finanzierungsaufwand betrug 2,6% gegenüber 1,9% im ersten Halbjahr 2022.

Der publizierte Steuersatz der Gruppe sank aufgrund von Sonderposten um 90 Basispunkte auf 23,3%. Der zugrunde liegende Steuersatz sank um 30 Basispunkte auf 20,6%, hauptsächlich bedingt durch die geografische Ausrichtung und den Geschäftsmix.

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

Der Reingewinn stieg um 7,7% auf CHF 5,6 Milliarden. Die Reingewinnmarge stieg auf publizierter Basis um 70 Basispunkte auf 12,2% und zu konstanten Wechselkursen um 90 Basispunkte. Der Anstieg war hauptsächlich auf Sonderposten im Vorjahr zurückzuführen. Der publizierte Gewinn je Aktie stieg deshalb um 10,6% auf CHF 2.13.

Der zugrunde liegende Gewinn je Aktie stieg zu konstanten Wechselkursen um 11,1% und auf publizierter Basis um 4,1% auf CHF 2.43. Dieser Anstieg war hauptsächlich auf das starke organische Wachstum und die Verbesserung der zugrunde liegenden operativen Ergebnismarge zurückzuführen. Das Aktienrückkaufprogramm von Nestlé trug – abzüglich des Finanzierungsaufwands – 1,4% zum Zuwachs des zugrunde liegenden Gewinns je Aktie bei.

### **Cash Flow**

Die aus Geschäftstätigkeit generierten Zahlungsmittel stiegen von CHF 5,7 Milliarden auf CHF 7,1 Milliarden. Der Anstieg war hauptsächlich auf Veränderungen des Umlaufvermögens zurückzuführen, insbesondere auf geringere Lagerbestände. Der freie Cashflow stieg von CHF 1,5 Milliarden auf CHF 3,4 Milliarden, da die Veränderungen beim Umlaufvermögen und die Erlöse in Höhe von CHF 643 Millionen aus der Veräusserung der Beteiligung an Prometheus Biosciences die höheren Investitionen mehr als ausglich.

### **Aktienrückkaufprogramm**

Die Gruppe kaufte im ersten Halbjahr Nestlé-Aktien im Wert von CHF 2,4 Milliarden zurück. Der Rückkauf erfolgte im Rahmen des im Januar 2022 lancierten und über drei Jahre ausgelegten Aktienrückkaufprogramms über CHF 20 Milliarden.

### **Nettoverschuldung**

Die Nettoverschuldung stieg per 30. Juni 2023 auf CHF 55,6 Milliarden, verglichen mit CHF 48,2 Milliarden am 31. Dezember 2022. Der Anstieg war hauptsächlich auf die

Dividendenausschüttung von CHF 7,8 Milliarden und Aktienrückkäufe im Wert von CHF 2,6 Milliarden zurückzuführen.

### Portfoliomanagement

Nestlé und die Beteiligungsgesellschaft PAI Partners haben vereinbart, ein Joint Venture für das Tiefkühlpizzageschäft von Nestlé in Europa zu gründen. Damit schaffen sie einen fokussierten Anbieter in einer dynamischen Kategorie. Nestlé wird neben PAI Partners eine nicht-kontrollierende Beteiligung mit gleichen Stimmrechten halten, um weiterhin in diesem Unternehmen investiert zu bleiben und auch in Zukunft an Wachstum und Wertschöpfung in dieser Kategorie teilzuhaben. Die Transaktion wird voraussichtlich am 1. September 2023 abgeschlossen, vorbehaltlich der Zustimmung der Aufsichtsbehörden.

Die strategische Prüfung von *Palforzia*, der Behandlung gegen Erdnussallergie, schreitet voran, wobei mehrere Optionen in Betracht gezogen werden. Im ersten Halbjahr 2023 konnte das Geschäft seine Kostenstruktur deutlich optimieren und eine etwas bessere Umsatzentwicklung erzielen.

### Zone Nordamerika

- 10,0% organisches Wachstum: -1,0% internes Realwachstum; 11,0% Preisanpassungen.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge stieg auf 21,6%, vor allem aufgrund der Veräusserung einer Mehrheitsbeteiligung an Freshly und von Massnahmen zur Portfoliooptimierung.

	Umsatz 6M-2023	Umsatz 6M-2022	RIG	Preis- anpas- sungen	Orga- nisches Wachstum	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2023	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2022	Marge 6M-2023	Marge 6M-2022
Zone Nordamerika	CHF 12,6 Mrd.	CHF 12,1 Mrd.	-1,0%	11,0%	10,0%	CHF 2,7 Mrd.	CHF 2,3 Mrd.	21,6%	18,8%

Das organische Wachstum betrug 10,0%, mit Preisanpassungen von 11,0%. Das interne Realwachstum lag bei -1,0%, was auf Massnahmen zur Portfoliooptimierung, sowie auf Kapazitätsengpässe, insbesondere bei Purina-Produkten für Heimtiere, *Perrier* und Kaffeeweissern, zurückzuführen ist. Die Nettoveräusserungen verringerten den Umsatz um 2,1%, als Ergebnis der Veräusserung einer Mehrheitsbeteiligung an Freshly sowie der Veräusserung der Säuglingsnahrungsmarke *Gerber Good Start*. Wechselkurseffekte belasteten den Umsatz mit 4,4%. Der publizierte Umsatz der Zone Nordamerika stieg um 3,4% auf CHF 12,6 Milliarden.

Die Zone Nordamerika verzeichnete ein breit abgestütztes Wachstum über Marken und Kategorien hinweg, angetrieben durch inflationsbedingte Preisanpassungen, einen vorteilhaften Produktmix und die anhaltende Dynamik im E-Commerce. Die Zone erzielte Marktanteilsgewinne bei Tierfutter, Tiefkühlgerichten sowie löslichem und portioniertem Kaffee.

Nach Produktkategorien trugen Purina-Produkte für Heimtiere am stärksten zum Wachstum bei, mit einer breit abgestützten Nachfrage über die Segmente und Kanäle hinweg, insbesondere im E-Commerce. *Purina ONE*, *Purina Pro Plan* und *Friskies* verzeichneten alle starke zweistellige Zuwächse. Die Kategorie Getränke, einschliesslich *Starbucks*-Produkte, *Coffee mate* und *Nescafé*, verbuchte ein hohes einstelliges Wachstum. Die Umsätze von Nestlé Professional und *Starbucks* im Ausser-Haus-Geschäft wuchsen deutlich zweistellig, vor allem aufgrund des Ausbaus des Vertriebs. Die Babynahrung von *Gerber* verzeichnete ein mittleres einstelliges Wachstum mit Marktanteilsgewinnen, angeführt von gesunden Snacks. Das Wachstum im Tiefkühlgeschäft stagnierte, was zum Teil auf die schnelle Einstellung des Tiefkühlgerichte- und Pizzageschäfts in Kanada im zweiten Quartal zurückzuführen war. *Stouffers* sowie die Pizzen von *Jack's* und *Tombstone* verzeichneten ein robustes Wachstum mit Marktanteilsgewinnen. Angereicherte Milch von *Nido* verbuchte ein starkes zweistelliges Wachstum, vor allem dank der Ausweitung des Vertriebs. Wasserprodukte verzeichneten einen leichten Umsatzrückgang, da vorübergehende Kapazitätsengpässe bei *Perrier* nach wie vor das starke Wachstum von *S.Pellegrino* und *Acqua Panna* mehr also ausglich.

Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge der Zone stieg um 280 Basispunkte, was hauptsächlich auf die Veräusserung einer Mehrheitsbeteiligung an Freshly und auf Massnahmen zur Portfoliooptimierung zurückzuführen war. Preisanpassungen und Kosteneinsparungen trugen ebenfalls dazu bei, die erhebliche Kosteninflation auszugleichen.

## Zone Europa

- 8,9% organisches Wachstum: -2,4% internes Realwachstum; 11,3% Preisanpassungen.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge sank um 70 Basispunkte auf 16,6%.

	Umsatz 6M-2023	Umsatz 6M-2022	RIG	Preis- anpas- sungen	Orga- nisches Wachstum	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2023	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2022	Marge 6M-2023	Marge 6M-2022
Zone Europa	CHF 9,5 Mrd.	CHF 9,3 Mrd.	-2,4%	11,3%	8,9%	CHF 1,6 Mrd.	CHF 1,6 Mrd.	16,6%	17,3%

Das organische Wachstum betrug 8,9%, mit Preisanpassungen von 11,3%. Das interne Realwachstum lag bei -2,4%, nach einer hohen Vergleichsbasis in den letzten zwei Jahren und Massnahmen zur Portfoliooptimierung. Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 6,0%. Nettoveräusserungen verringerten den Umsatz um 0,9%. Der publizierte Umsatz der Zone Europa stieg um 2,0% auf CHF 9,5 Milliarden.

Das Wachstum der Zone Europa wurde durch Preisanpassungen, die starke Umsatzentwicklung im E-Commerce und die anhaltende Dynamik 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 das differenzierte Angebot der Premiummarken *Felix*, *Gourmet* und *Purina ONE*. Süsswaren verzeichneten ein Wachstum im hohen einstelligen Bereich, angeführt von *KitKat* und saisonalen Produkten. Nestlé Professional verbuchte ein zweistelliges Wachstum. Bei Kaffee lag das Wachstum im mittleren einstelligen Bereich, mit einer starken Nachfrage nach löslichem Kaffee von *Nescafé* und *Starbucks*-Produkten. Säuglings- und Babynahrung verbuchte ein hohes einstelliges Wachstum, das auf der anhaltenden Dynamik bei Premium-Säuglingsnahrung beruhte, insbesondere bei *NAN*. Kulinarikprodukte verzeichneten ein niedriges einstelliges Wachstum mit einer besseren Umsatzentwicklung bei *Maggi* und *Thomy*. Der Umsatz mit Wasserprodukten blieb nahezu unverändert, da das starke Wachstum bei *S.Pellegrino* und *Acqua Panna* die Auswirkungen vorübergehender Kapazitätsengpässe bei *Perrier* neutralisierte.

Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge der Zone sank um 70 Basispunkte. Die erhebliche Kosteninflation überwog Preisanpassungen und Kosteneinsparungen.

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

- 9,3% organisches Wachstum: 0,1% internes Realwachstum; 9,2% Preisanpassungen.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge sank um 70 Basispunkte auf 22,8%.

	Umsatz 6M-2023	Umsatz 6M-2022	RIG	Preis- anpas- sungen	Organisches Wachstum	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2023	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2022	Marge 6M-2023	Marge 6M-2022
Zone AOA	CHF 9,1 Mrd.	CHF 9,3 Mrd.	0,1%	9,2%	9,3%	CHF 2,1 Mrd.	CHF 2,2 Mrd.	22,8%	23,5%

Das organische Wachstum betrug 9,3%, mit einem internen Realwachstum von 0,1%. Die Preisanpassungen stiegen auf 9,2%, mit breit abgestützten Beiträgen aller Regionen und Produktkategorien. Wechselkurseffekte verringerten den Umsatz um 12,1%. Der publizierte Umsatz der Zone AOA sank um 2,9% auf CHF 9,1 Milliarden.

Das Wachstum der Zone AOA wurde durch Preisanpassungen, die anhaltende Dynamik in den Ausser-Haus-Kanälen und Innovationen angetrieben. Die Zone verzeichnete Marktanteilsgewinne bei Kaffee, Kulinarikprodukten und Süsswaren.

Südostasien verbuchte ein Wachstum im mittleren einstelligen Bereich, mit einer starken Umsatzentwicklung bei Kaffee, Kulinarikprodukten sowie Säuglings- und Babynahrung. Südasiens verzeichnete ein starkes zweistelliges Wachstum, angeführt von *KitKat* und *Munch* sowie *Maggi* und *Nescafé*. Der Nahe Osten und Afrika verzeichneten ein

zweistelliges Wachstum, das bei erschwinglichen Kulinarikprodukten, Säuglings- und Babynahrung sowie Kaffee besonders stark ausfiel. Japan wies ein mittleres einstelliges Wachstum aus, gestützt von *KitKat* und Purina-Produkten für Heimtiere. Südkorea verbuchte ein hohes einstelliges Wachstum, das von *Starbucks*-Produkten angetrieben wurde. Ozeanien verzeichnete ein Wachstum im hohen einstelligen Bereich, unterstützt durch Purina-Produkte für Heimtiere, *KitKat* und *Nescafé*.

Nach Produktkategorien trug Säuglings- und Babynahrung am stärksten zum Wachstum bei, angeführt von *Lactogen*, *NAN* und *Cerelac*. Der Umsatz mit Kulinarikprodukten wuchs zweistellig, was auf die Ausweitung des Vertriebs und die starke Umsetzung bei *Maggi* zurückzuführen war. Kaffee verbuchte ein hohes einstelliges Wachstum mit anhaltend robuster Nachfrage nach *Nescafé* und *Starbucks*-Produkten. Die kürzlich eingeführten trinkfertigen Produkte von *Starbucks* fanden bei den Konsumenten grossen Anklang. Der Umsatz von Nestlé Professional wuchs in den meisten Regionen und Produktkategorien mit einer starken zweistelligen Rate, unterstützt durch die Durchdringung der Kanäle und die Kundengewinnung. Süsswaren verzeichneten ein zweistelliges Wachstum, das durch die starke Dynamik bei *KitKat* beflügelt wurde. Purina-Produkte für Heimtiere verbuchten ein hohes einstelliges Wachstum, angeführt von *Supercoat*, *Purina ONE* und *Felix*. Kakao- und Malzgetränke verzeichneten ein Wachstum im niedrigen einstelligen Bereich, unterstützt von löslichen und trinkfertigen *Milo*-Produkten.

Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge der Zone sank um 70 Basispunkte. Die Preisanpassungen und die disziplinierte Kostenkontrolle wurden durch den Anstieg der Einkaufspreise und die Währungsabwertung mehr als ausgeglichen.

### Zone Lateinamerika

- 11,6% organisches Wachstum: -0,9% internes Realwachstum; 12,5% Preisanpassungen.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge sank um 130 Basispunkte auf 19,8%.

	Umsatz 6M-2023	Umsatz 6M-2022	RIG	Preis- anpas- sungen	Orga- nisches Wachstum	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2023	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2022	Marge 6M-2023	Marge 6M-2022
Zone Lateinamerika	CHF 6,1 Mrd.	CHF 5,7 Mrd.	-0,9%	12,5%	11,6%	CHF 1,2 Mrd.	CHF 1,2 Mrd.	19,8%	21,1%

Das organische Wachstum betrug 11,6%, mit Preisanpassungen von 12,5% und einem internen Realwachstum von -0,9%. Wechselkurseffekte hatten eine negative Auswirkung von 4,3%. Der publizierte Umsatz der Zone Lateinamerika stieg um 7,5% auf CHF 6,1 Milliarden.

Die Zone Lateinamerika verzeichnete ein nachhaltiges starkes Wachstum über alle Regionen und Produktkategorien hinweg, unterstützt durch Preisanpassungen, die starke operative Umsetzung und die anhaltende Dynamik der Ausser-Haus-Kanäle. Die Zone

erzielte Marktanteilsgewinne bei Tierfutter, Säuglings- und Babynahrung sowie Kulinarikprodukten.

Brasilien verzeichnete ein starkes zweistelliges Wachstum, mit einer starken Dynamik bei *Garoto* und *KitKat* sowie *NAN* und *Mucilon*-Zerealien für Kleinkinder. Der Umsatz in Mexiko wuchs im zweistelligen Bereich, mit einer starken Umsatzentwicklung bei Milchprodukten, Kaffee sowie Säuglings- und Babynahrung. Die Region Plata verzeichnete ein zweistelliges Wachstum, angeführt von Kaffee und Wasserprodukten.

Nach Produktkategorien leisteten Süswaren den grössten Wachstumsbeitrag, was auf die starke Nachfrage nach *KitKat* und wichtigen lokalen Marken sowie Produktneueinführungen zurückzuführen war. Milchprodukte verbuchten ein zweistelliges Wachstum, unterstützt durch angereicherte Milch sowie Milchprodukte aus dem Bereich Kulinarik. Säuglings- und Babynahrung verbuchte ein zweistelliges Wachstum, das auf der soliden Dynamik bei *NAN* und *Nido*-Wachstumsmilch beruhte. Kaffee verzeichnete ein breit abgestütztes zweistelliges Wachstum, unterstützt durch löslichen Kaffee von *Nescafé*. Nestlé Professional wies ein starkes zweistelliges Umsatzwachstum aus, mit anhaltend starker Nachfrage nach Systemangeboten der Kaffeemarken. Purina-Produkte für Heimtiere verzeichneten nach einer hohen Vergleichsbasis 2022 ein mittleres einstelliges Wachstum.

Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge der Zone sank um 130 Basispunkte. Preisanpassungen und Kosteneinsparungen wurden durch Sonderposten im Vorjahr und die Kosteninflation mehr als ausgeglichen.

### Zone Greater China

- 4,7% organisches Wachstum: 1,3% internes Realwachstum; 3,4% Preisanpassungen.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge stieg um 160 Basispunkte auf 16,6%.

	Umsatz 6M-2023	Umsatz 6M-2022	RIG	Preis- anpas- sungen	Orga- nisches Wachstum	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2023	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2022	Marge 6M-2023	Marge 6M-2022
Zone Greater China	CHF 2,5 Mrd.	CHF 2,7 Mrd.	1,3%	3,4%	4,7%	CHF 0,4 Mrd.	CHF 0,4 Mrd.	16,6%	15,0%

Das organische Wachstum betrug 4,7%, mit Preisanpassungen von 3,4%. Das interne Realwachstum lag bei 1,3%. Wechselkurseffekte hatten eine negative Auswirkung von 9,5%. Der publizierte Umsatz der Zone Greater China sank um 4,8% auf CHF 2,5 Milliarden.

Das Wachstum der Zone Greater China wurde durch die Dynamik im E-Commerce, die Erholung der Ausser-Haus-Kanäle und Preisanpassungen unterstützt. Die Zone verzeichnete Marktanteilsgewinne bei Tierfutter und Süswaren.

Nach Produktkategorien leistete Nestlé Professional den grössten Wachstumsbeitrag, unterstützt durch Innovationen und die Ausweitung des Vertriebs. Säuglings- und Babynahrung verzeichnete ein mittleres einstelliges Wachstum, angeführt von *NAN*-Spezialprodukten und *illumina*. Süsswaren verbuchten ein hohes einstelliges Wachstum, angeführt von *Hsu Fu Chi* und *Shark*-Waffeln. Kulinarikprodukte verzeichneten ein mittleres einstelliges Wachstum, mit gesteigener Nachfrage nach *Totole* in den Ausser-Haus-Kanälen. Kaffee verbuchte ein niedriges einstelliges Wachstum, unterstützt durch löslichen Kaffee und *Starbucks*-Produkte. Trinkfertiger Kaffee verzeichnete ein positives Wachstum mit einer starken Erholung im zweiten Quartal. Milchprodukte zur Nahrungsergänzung für Erwachsene verzeichneten ein zweistelliges Wachstum, unterstützt durch die Einführung neuer Produkte. Purina-Produkte für Heimtiere verbuchten ein zweistelliges Wachstum, angetrieben von *Purina Pro Plan* und *Fancy Feast*. Im zweiten Quartal wurden neue Produktionslinien für Purina-Produkte für Heimtiere in Tianjin eröffnet.

Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge der Zone verbesserte sich um 160 Basispunkte. Die Kosteninflation wurde durch den vorteilhaften Produktmix und die disziplinierte Kostenkontrolle mehr als ausgeglichen.

### Nestlé Health Science

- 3,5% organisches Wachstum: -1,9% internes Realwachstum; 5,3% Preisanpassungen.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge sank um 70 Basispunkte auf 13,0%.

	Umsatz 6M-2023	Umsatz 6M-2022	RIG	Preis- anpas- sungen	Orga- nisches Wachstum	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2023	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2022	Marge 6M-2023	Marge 6M-2022
Nestlé Health Science	CHF 3,3 Mrd.	CHF 3,2 Mrd.	-1,9%	5,3%	3,5%	CHF 0,4 Mrd.	CHF 0,4 Mrd.	13,0%	13,7%

Das organische Wachstum betrug 3,5%, mit Preisanpassungen von 5,3%. Das interne Realwachstum lag bei -1,9%, nach einem beeindruckenden Wachstum in den letzten drei Jahren während der Pandemie. Die Nettozukäufe steigerten den Umsatz um 6,0%, vor allem im Zusammenhang mit der Akquisition von *Orgain*. Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 4,8%. Der publizierte Umsatz von Nestlé Health Science stieg um 4,7% auf CHF 3,3 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 verbuchte einen Umsatzrückgang, wobei im zweiten Quartal wieder ein positives Wachstum zu verzeichnen war:

- Aktive Ernährung verzeichnete ein niedriges einstelliges Wachstum, mit positiver Umsatzentwicklung bei Produkten für gesundes Altern, *Vital Proteins* und *Orgain*;
- Bei Vitaminen, Mineralstoffen und Nahrungsergänzungsmitteln war der Umsatz rückläufig, nachdem er während der Pandemie drei Jahre lang stark gestiegen war. Der Geschäftsbereich kehrte im zweiten Quartal zu positivem Wachstum zurück, angeführt von *Garden of Life* und *Pure Encapsulations*.

Medical Nutrition verzeichnete ein zweistelliges Wachstum mit starker Dynamik in allen Segmenten. Angeführt wurde das Wachstum von medizinischen Produkten für den akuten Bedarf und für Erwachsene sowie von pädiatrischen Produkten und Allergieprodukten.

Nach Regionen verzeichnete Nordamerika ein niedriges einstelliges Wachstum. Europa wies ein mittleres einstelliges Wachstum aus. Andere Regionen erzielten zusammengenommen ein hohes einstelliges Wachstum.

Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge von Nestlé Health Science sank um 70 Basispunkte. Preisanpassungen und Synergien durch Akquisitionen wurden durch die Kosteninflation mehr als ausgeglichen.

## Nespresso

- 4,5% organisches Wachstum: 0,8% internes Realwachstum; 3,7% Preisanpassungen.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge sank um 260 Basispunkte auf 21,7%.

	Umsatz 6M-2023	Umsatz 6M-2022	RIG	Preis- anpas- sungen	Orga- nisches Wachstum	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2023	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2022	Marge 6M-2023	Marge 6M-2022
Nespresso	CHF 3,1 Mrd.	CHF 3,2 Mrd.	0,8%	3,7%	4,5%	CHF 0,7 Mrd.	CHF 0,8 Mrd.	21,7%	24,3%

Das organische Wachstum betrug 4,5%, mit Preisanpassungen von 3,7%. Das interne Realwachstum lag bei 0,8%. Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 5,6%. Der publizierte Umsatz von Nespresso sank um 1,9% auf CHF 3,1 Milliarden.

Der wichtigste Wachstumstreiber war das *Vertuo*-System, das nach wie vor eine breit abgestützte Dynamik zeigte. Auch in den Ausser-Haus-Kanälen war ein starkes Wachstum zu verzeichnen, wobei das *Momento*-System weitere Annahme fand, insbesondere im Bürosegment. Innovationen fanden bei den Konsumenten weiterhin Anklang, darunter die Einführung von *Vertuo Pop*, einer neuen kompakten Kaffeemaschine, sowie von kompostierbaren Kaffeekapseln für zuhause, die im Juni in Frankreich lanciert wurden.

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

Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge von Nespresso sank um 260 Basispunkte. Preisanpassungen wurden durch die erhebliche Kosteninflation und die Aufwertung des Schweizer Franken mehr als ausgeglichen. Das Unternehmen investierte weiter in die Einführung des *Vertuo*-Systems sowie in die Medienwerbung.

### **Beitrag unserer Geschäftstätigkeit zum Gemeinwohl: Bekämpfung der Abholzung von Wäldern in den Palmöl-Lieferketten von Nestlé**

Die Europäische Union hat kürzlich ein Gesetz verabschiedet, das die Einfuhr von Rohstoffen verbietet, die mit der Abholzung von Wäldern in Verbindung stehen, darunter auch Palmöl. Nestlé arbeitet seit über zehn Jahren daran, die Abholzung in ihren Palmöl-Lieferketten und in allen anderen wichtigen Lieferketten zu bekämpfen. Damit verfügt das Unternehmen über eine starke Ausgangslage, um das neue Gesetz umzusetzen.

Rückverfolgbarkeit ist der Schlüssel zur Verhinderung der Abholzung von Wäldern. Daher bezieht Nestlé ihr Palmöl von Lieferanten, die den Rohstoff bis zur Plantage zurückverfolgen können. Gemeinsam mit externen Partnern bewertete Nestlé ihre Palmöl-Lieferketten Ende 2022 als zu 95,6% abholzungsfrei. Nestlé unternimmt grosse Anstrengungen, dieses Leistungsniveau aufrechtzuerhalten. Das Unternehmen arbeitet mit Fachleuten und Branchenverbänden zusammen, um die ökologischen und sozialen Praktiken kontinuierlich zu verbessern. Gemeinsam ergreifen sie Massnahmen, wenn Risiken oder Probleme erkannt werden, und investieren in Technologien, um immer einen Schritt voraus zu sein.

Eine solche Technologie ist Starling, ein satellitengestütztes System, das Nestlé zur Überwachung ihrer Palmöl-Lieferketten einsetzt. Starling hilft Nestlé, Abholzungsrisiken und tatsächliche Abholzungen in der Umgebung der zuliefernden Ölmühlen sowie Abholzungsmuster zu identifizieren. Dies unterstützt Nestlé bei der Priorisierung von Massnahmen vor Ort, wo sie am dringendsten benötigt werden.

In den indonesischen Provinzen Aceh und Riau beispielsweise arbeitet Nestlé mit Partnern zusammen, um eine nachhaltige Produktion, den Schutz der Wälder sowie gute Sozial- und Arbeitspraktiken zu fördern. Nestlé arbeitet gemeinsam mit der Regierung des Landes an einer integrierten Landnutzungsplanung und unterstützt die Richtlinie «No Deforestation, No Peatland, No Exploitation» (Keine Abholzung, keine Zerstörung von Torfland, keine Ausbeutung). Aufgrund neuer Informationen aus der Satellitenüberwachung hat das Unternehmen kürzlich den Umfang dieser Massnahmen auf die Provinz Ost-Kalimantan ausgeweitet.

Nestlé bemüht sich um den Einbezug der Kleinbauern in ihre Lieferketten, da sie 40% des weltweiten Palmöls liefern. Kürzlich hat Nestlé die Einrichtung eines Zentrums für Kleinbauern in Aceh unterstützt, welches die Bauern in guten landwirtschaftlichen

Praktiken schult und ihnen hilft, ihre Erträge auf bestehenden Anbauflächen zu steigern. Dadurch wird das Risiko von Eingriffen in geschützte Gebiete verringert. Ähnliche Programme werden derzeit auch in anderen Regionen eingeführt.

Nestlé geht nun über die Bekämpfung der Abholzung hinaus und setzt sich ebenso für den Erhalt und die Wiederherstellung natürlicher Ökosysteme ein. Gleichzeitig fördert das Unternehmen nachhaltige Lebensgrundlagen unter Wahrung der Menschenrechte. Nestlé wurde im diesjährigen Forest-500-Bericht für seine Arbeit gewürdigt: Unter den vom Abholzungsrisiko betroffenen belegte Nestlé den dritten Platz für ihre Bemühungen zur Bekämpfung der Abholzung.

Palmöl ist sehr vielseitig. Um die gleiche Menge an Öl zu produzieren wie andere Pflanzen, wird vier- bis zehnmal weniger Land benötigt. Ersetzen ist keine Lösung – weder für die Umwelt noch für die Millionen von Bauern, deren Lebensunterhalt vom Oel abhängt. Deshalb tut Nestlé noch mehr, um die Palmölproduktion wirklich nachhaltig zu gestalten – sowohl für die Wälder als auch für die ländlichen Gemeinden.

## **Ausblick**

**Aktualisierung des Ausblicks für das Gesamtjahr 2023:** Wir heben den Ausblick für das organische Umsatzwachstum auf 7% bis 8% an, und erwarten 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.

## **Heute veröffentlichter Bericht**

[2023 Halbjahresbericht \(pdf\)](#)

In anderen Sprachversionen verfügbar auf [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

### 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	Nestlé Health Science	Nespresso	Übrige Geschäfte
Umsatz 6M-2023 (in Mio. CHF)	46 293	12 553	9 467	9 060	6 082	2 548	3 318	3 128	137
Umsatz 6M-2022 (in Mio. CHF)	45 580	12 138	9 283	9 335	5 659	2 677	3 167	3 190	131
Internes Realwachstum (RIG)	-0,8%	-1,0%	-2,4%	0,1%	-0,9%	1,3%	-1,9%	0,8%	8,3%
Preis Anpassungen	9,5%	11,0%	11,3%	9,2%	12,5%	3,4%	5,3%	3,7%	1,3%
Organisches Wachstum	8,7%	10,0%	8,9%	9,3%	11,6%	4,7%	3,5%	4,5%	9,6%
Netto M&A	-0,4%	-2,1%	-0,9%	-0,1%	0,1%	0,0%	6,0%	-0,8%	0,0%
Wechselkurseffekte	-6,7%	-4,4%	-6,0%	-12,1%	-4,3%	-9,5%	-4,8%	-5,6%	-4,3%
Publiziertes Umsatzwachstum	1,6%	3,4%	2,0%	-2,9%	7,5%	-4,8%	4,7%	-1,9%	5,3%
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2023 (in Mio. CHF)	7 904	2 713	1 570	2 068	1 202	422	432	678	-17
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2022 (in Mio. CHF)	7 683	2 284	1 606	2 198	1 196	400	435	777	-5
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 6M-2023	17,1%	21,6%	16,6%	22,8%	19,8%	16,6%	13,0%	21,7%	-12,5%
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 6M-2022	16,9%	18,8%	17,3%	23,5%	21,1%	15,0%	13,7%	24,3%	-3,6%

### 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-2023 (in Mio. CHF)	46 293	12 339	1 706	5 418	7 832	5 931	3 694	9 373
Umsatz 6M-2022 (in Mio. CHF)	45 580	12 335	1 792	5 443	7 689	6 137	3 595	8 589
Internes Realwachstum (RIG)	-0,8%	-0,6%	-6,3%	-3,8%	-0,5%	-4,2%	2,6%	2,9%
Preis Anpassungen	9,5%	7,8%	10,5%	11,3%	7,8%	10,0%	8,2%	12,1%
Organisches Wachstum	8,7%	7,2%	4,2%	7,5%	7,4%	5,8%	10,8%	15,0%
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2023 (in Mio. CHF)	7 904	2 607	187	1 261	1 529	989	536	1 959
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 6M-2022 (in Mio. CHF)	7 683	2 915	175	1 192	1 502	974	498	1 635
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 6M-2023	17,1%	21,1%	11,0%	23,3%	19,5%	16,7%	14,5%	20,9%
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 6M-2022	16,9%	23,6%	9,7%	21,9%	19,5%	15,9%	13,8%	19,0%