

Medienmitteilung

Ad hoc-Mitteilung gemäss Art. 53 KR

Vevey, 19. Oktober 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 Umsatz für die ersten neun Monate 2023

- Organisches Wachstum von 7,8%, mit Preisanpassungen von 8,4% und internem Realwachstum (RIG) von -0,6%. Das Wachstum war über alle Regionen und Kategorien hinweg breit abgestützt.
- Der publizierte Umsatz sank um 0,4% auf CHF 68,8 Milliarden (9M-2022: CHF 69,1 Milliarden). Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 7,4%. Die Nettozukäufe hatten eine negative Auswirkung von 0,8%.
- Das Portfoliomanagement wurde fortgeführt. Im dritten Quartal gab Nestlé eine Vereinbarung zum Erwerb einer Mehrheitsbeteiligung an Grupo CRM, einem brasilianischen Premium-Schokoladenhersteller, bekannt. Nestlé veräusserte zudem *Palforzia*, sein Geschäft zur Behandlung von Erdnussallergien, an Stallergenes Greer.
- **Ausblick für das Gesamtjahr 2023 bestätigt:** Wir erwarten ein organisches Umsatzwachstum zwischen 7% 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: *«Dank unseres gut diversifizierten Portfolios und unseres breit gefächerten Produktsortiments ist es uns in den ersten neun Monaten dieses Jahres gelungen, starkes Wachstum zu erzielen. Preisanpassungen als Folge der historisch hohen Inflation haben das Wachstum getragen. Volumenwachstum und Produktmix befinden sich indessen im Aufschwung. Wir erkennen erste Erfolge unserer Portfoliooptimierung und erhöhen die Marketinginvestitionen in unsere globalen Marken. Deshalb sind wir zuversichtlich, dass das interne Realwachstum – bestehend aus Volumenwachstum und Produktmix - im zweiten Halbjahr in den positiven Bereich zurückkehren und wieder zum wichtigsten Wachstumstreiber wird.*

Ferner haben wir unsere Strategie im Bereich Ernährung weiterentwickelt und werden die Verbraucher verstärkt auf ihrem Weg zu einer ausgewogenen Ernährung begleiten. Dazu zählen klare Portionsangaben auf der Vorderseite der Verpackungen, transparente Informationen über den Nährwert unserer Produkte sowie branchenführende Richtlinien für die Marketingkommunikation an Kinder. Zudem haben wir uns das ambitionierte Ziel

gesetzt, den Umsatz mit unseren nahrhafteren Produkten bis 2030 um 20 bis 25 Milliarden Franken zu steigern.»

	Gruppe	Zone Nord-amerika	Zone Europa	Zone AOA	Zone Latein-amerika	Zone Greater China	Nestlé Health Science	Nespresso	Übrige Geschäfte
Umsatz 9M-2023 (in Mio. CHF)	68 829	19 027	14 144	13 223	9 139	3 624	4 850	4 617	205
Umsatz 9M-2022 (in Mio. CHF)	69 132	19 093	13 968	13 899	8 648	3 843	4 811	4 674	196
Internes Realwachstum (RIG)	-0,6%	-0,9%	-2,3%	0,0%	-0,6%	2,3%	-1,9%	1,6%	8,3%
Preisanpassungen	8,4%	8,9%	11,1%	8,6%	10,5%	2,6%	4,4%	3,5%	1,5%
Organisches Wachstum	7,8%	8,0%	8,8%	8,6%	10,0%	4,9%	2,5%	5,2%	9,8%
Netto M&A	-0,8%	-2,2%	-2,4%	-0,1%	0,0%	0,1%	3,8%	-0,6%	0,0%
Wechselkurseffekte	-7,4%	-6,1%	-5,2%	-13,3%	-4,3%	-10,6%	-5,9%	-5,7%	-5,1%
Publiziertes Umsatzwachstum	-0,4%	-0,3%	1,3%	-4,8%	5,7%	-5,7%	0,5%	-1,2%	4,7%

Umsatz der Gruppe

Das organische Wachstum betrug 7,8%. Die Preisanpassungen lagen bei 8,4%, was die Auswirkungen der Kosteninflation in den letzten zwei Jahren widerspiegelt. Das interne Realwachstum betrug -0,6% und wurde durch die Portfoliooptimierung und anhaltende Kapazitätsengpässe beeinträchtigt. Im dritten Quartal verbesserte sich das interne Realwachstum auf -0,3%, trotz temporären Lieferproblemen bei *Perrier* und eines kurzfristigen Lieferengpasses bei Vitaminen, Mineralstoffen und Nahrungsergänzungsmitteln, der im August auftrat.

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

Nach Produktkategorien leisteten Purina-Produkte für Heimtiere den grössten Beitrag zum organischen Wachstum, mit einer starken Dynamik in allen Kanälen. *Purina ONE*, *Purina Pro Plan* und *Felix* verzeichneten ein zweistelliges Wachstum. Kaffee verbuchte einen hohen einstelligen Zuwachs, mit positiven Umsatzentwicklungen bei allen Marken und in allen Kanälen. *Starbucks*-Produkte verzeichneten ein starkes Wachstum, unterstützt durch Innovationen und die Einführung von trinkfertigen Angeboten in Südostasien und Ozeanien. Das Wachstum bei Säuglings- und Babynahrung lag im hohen einstelligen Bereich, mit breit abgestützten Beiträgen der Marken und Regionen. Süsswaren verbuchten ein zweistelliges Wachstum, unterstützt durch die starke Umsatzentwicklung bei *KitKat*. Milchprodukte verzeichneten ein hohes einstelliges Wachstum, angeführt von Kaffeeweisern und erschwinglicher angereicherter Milch. Fertiggerichte und Kulinarikprodukte verzeichneten ein Wachstum im mittleren einstelligen Bereich, mit starker Nachfrage nach *Maggi*. Das Wachstum von Nestlé Health

Science lag im niedrigen einstelligen Bereich, da die anhaltende Dynamik bei Medical Nutrition teilweise durch einen Umsatzrückgang bei Vitaminen, Mineralstoffen und Nahrungsergänzungsmitteln ausgeglichen wurde. Wasserprodukte verbuchten ein niedriges einstelliges Wachstum, beeinträchtigt durch vorübergehende Kapazitätsengpässe bei *Perrier*.

Bei den Verkaufskanälen blieb das organische Umsatzwachstum im Einzelhandel mit 7,1% robust. Der E-Commerce-Umsatz wuchs um 12,7% und erreichte 16,6% des Gesamtumsatzes der Gruppe. Das organische Wachstum der Ausser-Haus-Kanäle betrug 15,7%.

Die Nettoveräusserungen verringerten den Umsatz um 0,8%, 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 7,4% negativ, da der Schweizer Franken auf breiter Front aufgewertet wurde. Der publizierte Umsatz sank um 0,4% auf CHF 68,8 Milliarden.

Portfoliomanagement

Nestlé und das Private-Equity-Unternehmen PAI Partners schlossen die Transaktion zur Gründung eines Joint Venture für das Tiefkühlpizza-Geschäft von Nestlé in Europa ab. Das Datum des Inkrafttretens ist der 1. September 2023. Nestlé behält neben PAI Partners eine nicht beherrschende Beteiligung mit gleichen Stimmrechten, um weiterhin in diesem Geschäft investiert zu bleiben und am zukünftigen Wachstum und der Wertschöpfung in dieser Kategorie teilzuhaben.

Am 4. September 2023 veräusserte Nestlé *Palforzia*, sein Geschäft zur Behandlung von Erdnussallergien, an Stallergenes Greer, ein biopharmazeutisches Unternehmen, das auf die Diagnose und Behandlung von Allergien spezialisiert ist. Die Transaktion wurde mit der Unterzeichnung abgeschlossen. Stallergenes Greer wird im Rahmen des Abkommens Meilensteinzahlungen und laufende Lizenzgebühren an Nestlé leisten.

Nestlé gab am 7. September 2023 eine Vereinbarung mit Advent International über den Erwerb einer Mehrheitsbeteiligung an Grupo CRM, einem brasilianischen Premium-Schokoladenhersteller, bekannt. Die Transaktion steht unter dem Vorbehalt der üblichen behördlichen Genehmigungen. Sie wird voraussichtlich im Jahr 2024 abgeschlossen.

Zone Nordamerika

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

	Umsatz 9M-2023	Umsatz 9M-2022	RIG	Preisanpas- sungen	Organisches Wachstum	Netto M&A	Wechsel- Kurseffekte	Publiziertes Wachstum
Zone Nordamerika	CHF 19,0 Mrd.	CHF 19,1 Mrd.	-0,9%	8,9%	8,0%	-2,2%	-6,1%	-0,3%

Das organische Wachstum betrug 8,0%, mit Preisanpassungen von 8,9%. Das interne Realwachstum lag bei -0,9%, was auf Massnahmen zur Portfoliooptimierung und Kapazitätsengpässe zurückzuführen ist. Die Nettoveräusserungen verringerten den Umsatz um 2,2%, als Ergebnis der Veräusserung einer Mehrheitsbeteiligung an *Freshly* sowie der Veräusserung der Säuglingsnahrungsmarke *Gerber Good Start*. Wechselkurseffekte belasteten den Umsatz mit 6,1%. Der publizierte Umsatz der Zone Nordamerika ging um 0,3% auf CHF 19,0 Milliarden zurück.

Die Zone Nordamerika konnte trotz eines schwierigen Konsumumfelds ein breit abgestütztes Wachstum über die meisten Marken und Kategorien hinweg beibehalten. Das Wachstum wurde durch Preisanpassungen, einen vorteilhaften Produktmix sowie eine starke Dynamik im E-Commerce in allen Kategorien und Out-of-Home-Kanälen vorangetrieben. Die Zone erzielte Marktanteilsgewinne bei Tierfutter, löslichem und portioniertem Kaffee sowie bei Tiefkühlgerichten.

Nach Produktkategorien trugen Purina-Produkte für Heimtiere am stärksten zum Wachstum bei, mit einer breit abgestützten Nachfrage über die Marken, Segmente und Kanäle hinweg, insbesondere im E-Commerce. Im Juli lancierte die Zone *Tidy Care*, ein neues Sortiment von Katzenstreu-Produkten zur Verbesserung des Komforts und zur Überwachung der Katzensgesundheit, das anfangs stark nachgefragt wurde. Die Umsätze von Nestlé Professional und *Starbucks* im Ausser-Haus-Geschäft wuchsen weiterhin deutlich zweistellig, angeführt von Neukundengewinnung und Dynamik im E-Commerce. Die Kategorie Getränke, einschliesslich *Starbucks*-Produkte, *Coffee mate* und *Nescafé*, verbuchte ein mittleres einstelliges Wachstum. Auch die Babynahrung von *Gerber* verzeichnete ein mittleres einstelliges Wachstum, angeführt von gesunden Snacks und Zerealien für Säuglinge. Angereicherte Milch von *Nido* verbuchte ein starkes zweistelliges Wachstum, das auf die Ausweitung des Vertriebs zurückzuführen ist. Süsswaren in Kanada verzeichneten ein zweistelliges Wachstum, angetrieben von *KitKat*. Das Wachstum im Tiefkühlgeschäft fiel negativ aus, verursacht durch die Einstellung des Tiefkühlgerichte- und Pizzageschäfts in Kanada. In den USA war das Wachstum im Tiefkühlgeschäft positiv, mit robusten Zuwächsen und Marktanteilsgewinnen bei den Mainstream-Pizzamarken *Jack's* und *Tombstone*. Wasserprodukte verzeichneten einen Umsatzrückgang, da vorübergehende Kapazitätsengpässe bei *Perrier* nach wie vor das starke Wachstum von *S.Pellegrino* und *Acqua Panna* überwogen.

Zone Europa

- 8,8% organisches Wachstum: -2,3% internes Realwachstum; 11,1% Preisanpassungen.

	Umsatz 9M-2023	Umsatz 9M-2022	RIG	Preisanpas- sungen	Organisches Wachstum	Netto M&A	Wechsel- kurseffekte	Publiziertes Wachstum
Zone Europa	CHF 14,1 Mrd.	CHF 14,0 Mrd.	-2,3%	11,1%	8,8%	-2,4%	-5,2%	1,3%

Das organische Wachstum betrug 8,8% mit Preisanpassungen von 11,1%. Das interne Realwachstum lag bei -2,3%, verursacht durch Kapazitätsengpässe und Massnahmen zur

Portfoliooptimierung. Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 5,2%. Nettoveränderungen verringerten den Umsatz um 2,4%. Der publizierte Umsatz der Zone Europa stieg um 1,3% auf CHF 14,1 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 und 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*. Kaffee verbuchte ein mittleres einstelliges Wachstum, das bei *Nescafé* besonders stark ausfiel. Im September lancierte die Zone *Nescafé Dolce Gusto Neo-Pods* auf Papierbasis in Frankreich und der Schweiz. Süswaren verzeichneten ein hohes einstelliges Wachstum, mit anhaltenden Marktanteilsgewinnen bei *KitKat*. Nestlé Professional wies ein zweistelliges Wachstum aus, angeführt von Getränken. Säuglings- und Babynahrung verbuchte ein hohes einstelliges Wachstum, das auf der anhaltenden Dynamik bei Premium-Säuglingsnahrung beruhte, insbesondere bei *NAN* und *BEBA*. Kulinarikprodukte verzeichneten ein mittleres einstelliges Wachstum mit einer robusten Umsatzentwicklung bei *Maggi* und *Thomy*. Im dritten Quartal wurde die Transaktion zur Gründung eines Tiefkühlpizza-Joint-Ventures in Europa abgeschlossen. Die Umsatzentwicklung bei Wasserprodukten blieb unverändert, da das starke Wachstum bei *S.Pellegrino* und *Acqua Panna* die Auswirkungen vorübergehender Kapazitätsengpässe bei *Perrier* neutralisierte.

Zone Asien, Ozeanien und Afrika (AOA)

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

	Umsatz 9M-2023	Umsatz 9M-2022	RIG	Preisanpas- sungen	Organisches Wachstum	Netto M&A	Wechsel- kurseffekte	Publiziertes Wachstum
Zone AOA	CHF 13,2 Mrd.	CHF 13,9 Mrd.	0,0%	8,6%	8,6%	-0,1%	-13,3%	-4,8%

Das organische Wachstum betrug 8,6% und das interne Realwachstum war unverändert. Die Preisanpassungen stiegen auf 8,6%, mit breit abgestützten Beiträgen aller Regionen und Produktkategorien. Wechselkurseffekte verringerten den Umsatz um 13,3%. Der publizierte Umsatz der Zone AOA sank um 4,8% auf CHF 13,2 Milliarden.

Das Wachstum der Zone AOA wurde durch Preisanpassungen, sowie die anhaltende Dynamik im E-Commerce und in den Ausser-Haus-Kanälen unterstützt. Die Zone verzeichnete Marktanteilsgewinne bei Kaffee, Kakao- und Malzgetränken und Schokolade.

Südostasien verbuchte ein Wachstum im mittleren einstelligen Bereich, mit starker Umsatzentwicklung auf den Philippinen, in Malaysia und in Thailand. Südasien

verzeichnete in den meisten Kategorien ein starkes zweistelliges Wachstum. Das Wachstum in Indien ist auf die anhaltende Ausweitung des Vertriebs und Produktneueinführungen zurückzuführen, mit einer besonders starken Performance bei *KitKat* und *Nescafé*. Der Nahe Osten und Afrika verbuchten ein zweistelliges Wachstum, mit besonders starken Zuwächsen bei erschwinglichen Angeboten in den Bereichen Kulinarikprodukte, Säuglings- und Babynahrung sowie Kaffee besonders stark ausfiel. Japan wies ein Wachstum im niedrigen einstelligen Bereich aus, das bei *KitKat* aufgrund von Innovationen und Geschenkprodukten besonders stark ausfiel. Südkorea verbuchte ein hohes einstelliges Wachstum, das von *Starbucks*-Produkten angetrieben wurde. Ozeanien verzeichnete ein mittleres einstelliges Wachstum, 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, mit anhaltend starken Zuwächsen bei *Maggi* aufgrund des verstärkten Vertriebs und der Einführung neuer Produkte. Kaffee verbuchte ein hohes einstelliges Wachstum mit robuster Nachfrage nach *Nescafé*- und *Starbucks* -Produkten und starker kommerzieller Umsetzung. Ungekühlte Milchprodukte verzeichneten ein mittleres einstelliges Wachstum, das auf den verstärkten Fokus auf wertschöpfende Segmente nach Massnahmen zur Portfoliooptimierung zurückzuführen ist. Der Umsatz von Nestlé Professional wuchs in den meisten Regionen und Kategorien deutlich zweistellig, unterstützt durch die Durchdringung der Kanäle und die Kundengewinnung. Süsswaren verzeichneten ein hohes einstelliges Wachstum, das durch die starke Dynamik bei *KitKat* beflügelt wurde. Purina-Produkte für Heimtiere verbuchten ein mittleres einstelliges Wachstum, angeführt von *Purina ONE*, *Supercoat* und *Felix*.

Zone Lateinamerika

- 10,0% organisches Wachstum: -0,6% internes Realwachstum; 10,5% Preisanpassungen.

	Umsatz 9M-2023	Umsatz 9M-2022	RIG	Preis- anpas- sungen	Organisches Wachstum	Netto M&A	Wechsel- kurseffekte	Publiziertes Wachstum
Zone Lateinamerika	CHF 9,1 Mrd.	CHF 8,6 Mrd.	-0,6%	10,5%	10,0%	0,0%	-4,3%	5,7%

Das organische Wachstum betrug 10,0%, mit Preisanpassungen von 10,5%. Das interne Realwachstum lag bei -0,6% und drehte im dritten Quartal leicht ins Plus. Wechselkurseffekte belasteten den Umsatz mit 4,3%. Der publizierte Umsatz der Zone Lateinamerika stieg um 5,7% auf CHF 9,1 Milliarden.

Die Zone Lateinamerika verzeichnete ein starkes Wachstum über alle Regionen und Produktkategorien hinweg. Das Wachstum wurde durch Preisanpassungen, die starke operative Umsetzung und die anhaltende Dynamik der Ausser-Haus-Kanäle unterstützt. Die Zone erzielte Marktanteilsgewinne bei Tierfutter, Säuglings- und Babynahrung sowie bei Kulinarikprodukten.

Brasilien verzeichnete ein starkes zweistelliges Wachstum, mit anhaltender Dynamik bei Süswaren, Säuglings- und Babynahrung und Getränken, einschliesslich *Nescafé* und *Nescau*. Mexiko verbuchte ein hohes einstelliges Wachstum, mit starker Umsatzentwicklung bei Milchprodukten, Kaffee und Nestlé Professional.

Nach Produktkategorien leisteten Süswaren den grössten Wachstumsbeitrag, was auf die starke Nachfrage nach *KitKat* und wichtigen lokalen Marken sowie auf Produktneueinführungen zurückzuführen war. Der Umsatz mit Säuglings- und Babynahrung wuchs zweistellig, basierend auf der soliden Dynamik bei *NAN*-Säuglingsnahrung und *Mucilon*-Zerealien für Säuglinge. Kaffee verzeichnete ein breit abgestütztes zweistelliges Wachstum, unterstützt durch löslichen Kaffee von *Nescafé*. Jüngste Markteinführungen wie *Nescafé Dolce Gusto Neo* und *Nescafé Farmers Origins* fanden bei den Konsumenten in Brasilien grossen Anklang. Milchprodukte verbuchten ein hohes einstelliges Wachstum, gestützt durch Milchprodukte aus dem Bereich Kulinarik und angereicherte Milch. Der Umsatz von Nestlé Professional wuchs deutlich zweistellig, mit anhaltend starker Nachfrage nach Markenkaffee. Kulinarikprodukte verzeichneten ein fast zweistelliges Wachstum, basierend auf Produktneueinführungen und der anhaltenden Attraktivität der Online-Rezeptplattform *Recetas Nestlé*. Purina-Produkte für Heimtiere verzeichneten nach einer hohen Vergleichsbasis 2022 ein mittleres einstelliges Wachstum.

Zone Greater China

- 4,9% organisches Wachstum: 2,3% internes Realwachstum; 2,6% Preisanpassungen.

	Umsatz 9M-2023	Umsatz 9M-2022	RIG	Preisanpas- sungen	Organisches Wachstum	Netto M&A	Wechsel- kurseffekte	Publiziertes Wachstum
Zone Greater China	CHF 3,6 Mrd.	CHF 3,8 Mrd.	2,3%	2,6%	4,9%	0,1%	-10,6%	-5,7%

Das organische Wachstum betrug 4,9%, mit Preisanpassungen von 2,6%. Das interne Realwachstum lag bei 2,3%. Wechselkurseffekte belasteten den Umsatz mit 10,6%. Der publizierte Umsatz der Zone Greater China sank um 5,7% auf CHF 3,6 Milliarden.

Das Wachstum in der Zone Greater China wurde durch die starke Umsatzentwicklung im Ausser-Haus-Geschäft, die Dynamik im E-Commerce 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. Süswaren verbuchten ein hohes einstelliges Wachstum, angeführt von *Hsu Fu Chi* und *Shark*-Waffeln. Kulinarikprodukte verzeichneten ein hohes einstelliges Wachstum, mit erhöhter Nachfrage nach *Totole* in den Ausser-Haus-Kanälen und Innovationen. Säuglings- und Babynahrung verbuchte ein niedriges einstelliges Wachstum, angeführt von *NAN*-Spezialprodukten. Bei Kaffee lag das Wachstum im niedrigen einstelligen Bereich, unterstützt durch trinkfertige Angebote. Der Umsatz von Purina PetCare wuchs

zweistellig, was auf die Einführung neuer Produkte und den jüngsten Ausbau der lokalen Produktion zurückzuführen ist.

Nestlé Health Science

- 2,5% organisches Wachstum: -1,9% internes Realwachstum; 4,4% Preisanpassungen.

	Umsatz 9M-2023	Umsatz 9M-2022	RIG	Preisanpas- sungen	Organisches Wachstum	Netto M&A	Wechsel- kurseffekte	Publiziertes Wachstum
Nestlé Health Science	CHF 4,9 Mrd.	CHF 4,8 Mrd.	-1,9%	4,4%	2,5%	3,8%	-5,9%	0,5%

Das organische Wachstum betrug 2,5%, mit Preisanpassungen von 4,4%. Das interne Realwachstum lag bei -1,9%, beeinträchtigt durch kurzfristige Lieferengpässe im dritten Quartal beim Geschäft mit Vitaminen, Mineralstoffen und Nahrungsergänzungsmitteln. Die Nettozukäufe steigerten den Umsatz um 3,8%, vor allem im Zusammenhang mit der Konsolidierung von *Orgain*. Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 5,9%. Der publizierte Umsatz von Nestlé Health Science stieg um 0,5% auf CHF 4,9 Milliarden.

Vitamine, Mineralstoffe und Nahrungsergänzungsmittel verzeichneten ein negatives Wachstum. Im dritten Quartal ging der Umsatz infolge eines IT-Integrationsproblems zurück, das bei der Einführung automatisierter Systeme während der Konsolidierung der US-Verpackungsstandorte auftrat. Die daraus resultierenden kurzfristigen Lieferengpässen, werden voraussichtlich bis Anfang 2024 behoben sein. Das Marktwachstum in der Kategorie Vitamine, Mineralstoffe und Nahrungsergänzungsmittel ist wieder im positiven Bereich.

Aktive Ernährung verzeichnete ein mittleres einstelliges Wachstum, mit Marktanteilsgewinnen und einer robusten Umsatzentwicklung bei *Orgain* und *Vital Proteins*.

Medical Nutrition verbuchte ein starkes zweistelliges Wachstum mit Marktanteilsgewinnen in allen Segmenten. Angeführt wurde das Wachstum von medizinischen Produkten für Erwachsene sowie von pädiatrischen Produkten und Allergieprodukten. Das gastrointestinale Portfolio, einschliesslich *Vowst* und *Zenpep*, verzeichnete ein starkes zweistelliges Wachstum.

Nach Regionen erzielte Nordamerika ein niedriges einstelliges Wachstum. Europa wies ein hohes einstelliges Wachstum aus. Andere Regionen verzeichneten zusammengenommen ein mittleres einstelliges Wachstum.

Nespresso

- 5,2% organisches Wachstum: 1,6% internes Realwachstum; 3,5% Preisanpassungen.

	Umsatz 9M-2023	Umsatz 9M-2022	RIG	Preis- anpas- sungen	Organisches Wachstum	Netto M&A	Wechsel- kurseffekte	Publiziertes Wachstum
Nespresso	CHF 4,6 Mrd.	CHF 4,7 Mrd.	1,6%	3,5%	5,2%	-0,6%	-5,7%	-1,2%

Das organische Wachstum betrug 5,2%, mit Preisanpassungen von 3,5%. Das interne Realwachstum lag bei 1,6% und erreichte im dritten Quartal 3,5%. Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 5,7%. Der publizierte Umsatz von Nespresso sank um 1,2% auf CHF 4,6 Milliarden.

Der wichtigste Wachstumstreiber war das *Vertuo*-System, das nach wie vor eine breit abgestützte Dynamik zeigte. Ein starkes Wachstum war auch bei den Ausser-Haus-Kanälen zu verzeichnen, wobei das *Momento* System, insbesondere im Bürosegment, weiter angenommen wurde. Nach der Einführung heimkompostierbarer Kaffeekapseln in Frankreich und der Schweiz fanden Innovationen weiterhin Anklang bei den Konsumenten.

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

Beitrag unserer Geschäftstätigkeit zum Gemeinwohl: Wirtschaftliche Chancen für Jugendliche

Nestlé feiert in diesem Jahr das zehnjährige Jubiläum von Nestlé Needs YOUth. Das Unternehmen startete diese Initiative zu einer Zeit, als die Jugendarbeitslosigkeit in Europa ein Rekordhoch erreicht hatte. Ziel war es, junge Menschen auf dem ganzen Kontinent dabei zu unterstützen, ihre Arbeitsmarktfähigkeit zu verbessern und eine Stelle zu finden. Seitdem wurde das Programm global verbreitet.

Durch das Angebot von Praktika und Ausbildungsplätzen hilft Nestlé Jugendlichen, ihre beruflichen Chancen zu erhöhen. Allein im vergangenen Jahr hat das Unternehmen fast 11500 solcher Möglichkeiten bereitgestellt. Darüber hinaus bietet Nestlé auch Online-Schulungen, Berufsberatung, Mentoring und Networking-Möglichkeiten an. Im Jahr 2022 nahmen weit über eine Million Menschen an digitalen Veranstaltungen teil. Viele Praktikanten und Auszubildende erhalten eine Festanstellung bei Nestlé. Ziel des Programms ist es jedoch, ihnen Kompetenzen auf den Weg zu geben, mit denen sie überall einen Arbeitsplatz finden können.

Die Arbeitsmarktfähigkeit bleibt ein zentrales Element des Programms, wobei Nestlé dieses um zwei zusätzliche Dimensionen erweitert hat: Agripreneurship und Unternehmertum. Die Unterstützung junger Landwirte und Unternehmer auf der ganzen Welt deckt sich mit den Zielen von Nestlé, die regenerative Landwirtschaft zu fördern und innovative Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln.

Da das Durchschnittsalter der Landwirte in vielen Teilen der Welt inzwischen bei weit über 50 Jahren liegt, ist Nestlé bestrebt, die Landwirtschaft für junge Menschen attraktiver zu gestalten. Nachwuchs in der Landwirtschaft zu fördern, bietet die Gelegenheit, Methoden der regenerativen Landwirtschaft einzubeziehen, welche einen wichtigen Beitrag zur Bewältigung des Klimawandels leisten. Im Rahmen des Agripreneurship-Programms von Nestlé lernen junge Landwirte, wie sie ihre Betriebe wirtschaftlich führen können, um ein angemessenes Einkommen zu erzielen. Nestlé ermöglicht ihnen den Zugang zu Schulungskursen, die Themen der regenerativen Landwirtschaft wie Agroforstwirtschaft, Bodengesundheit und Tierschutz umfassen. Im Jahr 2022 nahmen mehr als 5000 junge Landwirte an diesem Programm teil.

Die nachhaltige Ernährung der wachsenden Weltbevölkerung hängt heute nicht nur von jungen Landwirten ab, sondern auch von jungen Innovatoren. Viele von ihnen haben Ideen, die sich mit den Prioritäten von Nestlé decken – sei es in Bezug auf regenerative Landwirtschaft, pflanzliche Produkte, nachhaltige Verpackungslösungen oder Ernährung. Über die [Youth Entrepreneurship Platform](#) von Nestlé gibt das Unternehmen jungen Menschen die Möglichkeit, zu lernen, neue Fähigkeiten zu entwickeln, Ideen zu testen und Konzepte als tragfähige Geschäftsprojekte umzusetzen. Die Plattform bringt Jugendliche mit Gleichgesinnten in Kontakt und verschafft ihnen Zugang zu Experten, Ausrüstung und F&E-Labors.

Nestlé ist daran gelegen, diese wichtige Arbeit auszuweiten, um noch mehr zu bewirken. Daher hat das Unternehmen die [Global Alliance for YOUth](#) gegründet und 24 gleichgesinnte Unternehmen zusammengebracht, welche jungen Menschen ebenfalls Ausbildungs- und Beschäftigungsmöglichkeiten bieten. Zudem ist Nestlé eine Partnerschaft mit der UNESCO eingegangen, um jungen Menschen in Lateinamerika bei der Entfaltung eines positiven gesellschaftlichen Betrags zu helfen. Das Unternehmen ist ständig auf der Suche nach neuen Möglichkeiten, um mehr junge Menschen in der Welt zu unterstützen.

Ausblick

Ausblick für das Gesamtjahr 2023 bestätigt: Wir erwarten ein organisches Umsatzwachstum zwischen 7% 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:

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

Anhang

Übersicht über den Umsatz nach operativen Segmenten in den ersten neun Monaten 2023

	Gruppe	Zone Nord-amerika	Zone Europa	Zone AOA	Zone Latein-amerika	Zone Greater China	Nestlé Health Science	Nespresso	Übrige Geschäfte
Umsatz 9M-2023 (in Mio. CHF)	68 829	19 027	14 144	13 223	9 139	3 624	4 850	4 617	205
Umsatz 9M-2022 (in Mio. CHF)	69 132	19 093	13 968	13 899	8 648	3 843	4 811	4 674	196
Internes Realwachstum (RIG)	-0,6%	-0,9%	-2,3%	0,0%	-0,6%	2,3%	-1,9%	1,6%	8,3%
Preis Anpassungen	8,4%	8,9%	11,1%	8,6%	10,5%	2,6%	4,4%	3,5%	1,5%
Organisches Wachstum	7,8%	8,0%	8,8%	8,6%	10,0%	4,9%	2,5%	5,2%	9,8%
Netto M&A	-0,8%	-2,2%	-2,4%	-0,1%	0,0%	0,1%	3,8%	-0,6%	0,0%
Wechselkurseffekte	-7,4%	-6,1%	-5,2%	-13,3%	-4,3%	-10,6%	-5,9%	-5,7%	-5,1%
Publiziertes Umsatzwachstum	-0,4%	-0,3%	1,3%	-4,8%	5,7%	-5,7%	0,5%	-1,2%	4,7%

Übersicht über den Umsatz nach Produkten in den ersten neun Monaten 2023

	Gruppe	Getränke in flüssiger und Pulverform	Wasserprodukte	Milchprodukte und Speiseeis	Nutrition-Produkte und Health Science	Fertiggerichte und Kulinarikprodukte	Süßwaren	Produkte für Heimtiere
Umsatz 9M-2023 (in Mio. CHF)	68 829	18 257	2 606	8 100	11 470	8 649	5 735	14 012
Umsatz 9M-2022 (in Mio. CHF)	69 132	18 461	2 776	8 267	11 625	9 152	5 640	13 211
Internes Realwachstum (RIG)	-0,6%	-0,3%	-6,9%	-3,0%	-0,8%	-3,2%	2,2%	2,6%
Preis Anpassungen	8,4%	7,0%	10,4%	9,6%	7,1%	8,5%	7,9%	10,4%
Organisches Wachstum	7,8%	6,7%	3,5%	6,6%	6,3%	5,3%	10,1%	13,1%