Nestlé Good food, Good life

Medienmitteilung

Ad hoc-Mitteilung gemäss Art. 53 KR

Vevey, 22. Februar 2024

FR | EN

Übersetzung des englischen Originaltexts

Verfolgen Sie heute live
09:00 CET Webcast der Pressekonferenz
14:00 CET Audio-Webcast für Investoren (auf Englisch)
Mehr Details auf unserer Website

Nestlé veröffentlicht Resultate für das Gesamtjahr 2023

- Das organische Wachstum betrug 7,2%, mit Preisanpassungen von 7,5% und internem Realwachstum (RIG) von -0,3%. Das Wachstum war über alle Regionen und Kategorien hinweg breit abgestützt.
- Der publizierte Umsatz sank um 1,5% auf CHF 93,0 Milliarden (2022: CHF 94,4 Milliarden). Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 7,8%. Die Nettoveräusserungen hatten eine negative Auswirkung von 0,9%.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge erreichte 17,3%, ein Anstieg um 20 Basispunkte auf publizierter Basis und um 40 Basispunkte zu konstanten Wechselkursen. Die operative Ergebnismarge betrug 15,6%, ein Anstieg um 160 Basispunkte.
- Der zugrunde liegende Gewinn je Aktie stieg zu konstanten Wechselkursen um 8,4% und auf publizierter Basis um 0,1% auf CHF 4.80. Der publizierte Gewinn je Aktie stieg um 23,7% auf CHF 4.24, was vor allem auf Sonderposten im Vorjahr zurückzuführen ist.
- Der freie Cash Flow betrug CHF 10,4 Milliarden, ein Anstieg um CHF 3,8 Milliarden aufgrund einer erheblichen Reduzierung des Umlaufvermögens.
- Der Verwaltungsrat beantragt eine Erhöhung der Dividende um 5 Rappen auf CHF 3.00 je Aktie und damit die 29. jährliche Dividendenerhöhung in Folge. Im Jahr 2023 flossen CHF 12,8 Milliarden in Form einer Kombination aus Dividende und Aktienrückkäufen an die Aktionäre zurück.
- **Ausblick 2024:** Wir erwarten ein organisches Umsatzwachstum um 4% und einen leichten Anstieg der zugrunde liegenden operativen Ergebnismarge. Beim zugrunde liegenden Gewinn je Aktie zu konstanten Wechselkursen wird ein Anstieg zwischen 6% und 10% erwartet.
- **Mittelfristige Ziele für 2025 voll bestätigt:** organisches Umsatzwachstum im mittleren einstelligen Bereich sowie eine zugrunde liegende operative Ergebnismarge zwischen 17,5% und 18,5% bis 2025. Anstieg zwischen 6% und 10% beim zugrunde liegenden Gewinn je Aktie zu konstanten Wechselkursen.

Mark Schneider, CEO von Nestlé, sagte: «*Die beispiellose Inflationswelle der vergangenen zwei Jahre belastete viele Konsumentinnen und Konsumenten und dämpfte die Nachfrage nach Nahrungsmitteln und Getränken. In diesem schwierigen Umfeld haben wir sowohl starkes organisches Wachstum als auch eine solide Margenverbesserung erzielt und dabei vermehrt in Marketing und andere Wachstumstreiber investiert. Der freie Cash Flow erreichte wieder das Niveau früherer Jahre.*

Im Jahr 2024 legen wir das Augenmerk hauptsächlich auf Volumenwachstum und Produktmix, gepaart mit einer Stärkung unserer Marken. Durch unsere Innovationen und Produkterneuerungen, den Ausbau von Premiumprodukten wie auch mit unseren erschwinglichen und nahrhaften Angeboten in Schwellenländern schaffen wir Mehrwert für unsere Konsumenten. Bei der Kapitalallokation setzen wir hauptsächlich auf unsere schnell wachsenden Spitzenmarken als Garanten für zuverlässiges Wachstum und Markentreue.

Um Marktanteile zu gewinnen, werden wir einen Schwerpunkt auf erstklassige operative Umsetzung legen und unsere Konsumenten mit einem differenzierten Produktsortiment überzeugen. Wir sind zuversichtlich, mit unserer Strategie, unserem Portfolio und unseren Kapazitäten die für 2025 gesteckten Ziele zu erreichen.»

Resultate der Gruppe

	Gruppe	Zone Nord-amerika	Zone Europa	Zone AOA	Zone Latein-amerika	Zone Greater China	Nestlé Health Science	Nespresso	Übrige Geschäfte
Umsatz 2023 (in Mio. CHF)	92 998	25 995	19 098	17 519	12 196	5 037	6 498	6 372	283
Umsatz 2022 (in Mio. CHF)	94 424	26 328	19 128	18 484	11 819	5 351	6 602	6 448	264
Internes Realwachstum (RIG)	-0,3%	-0,3%	-2,4%	0,3%	0,3%	2,5%	-3,2%	2,0%	11,5%
Preisanpassungen	7,5%	7,6%	10,6%	8,0%	8,9%	1,7%	4,8%	3,3%	1,7%
Organisches Wachstum	7,2%	7,3%	8,2%	8,3%	9,2%	4,2%	1,6%	5,3%	13,2%
Netto M&A	-0,9%	-1,7%	-3,4%	-0,1%	-0,2%	0,1%	3,1%	-0,5%	-0,0%
Wechselkurseffekte	-7,8%	-6,8%	-4,9%	-13,5%	-5,8%	-10,2%	-6,2%	-6,0%	-5,7%
Publiziertes Umsatzwachstum	-1,5%	-1,3%	-0,2%	-5,2%	3,2%	-5,9%	-1,6%	-1,2%	7,4%
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 2023	17,3%	22,2%	16,4%	23,5%	20,7%	16,5%	12,0%	20,3%	-4,3%
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 2022	17,1%	21,0%	16,4%	22,9%	21,2%	16,1%	13,6%	21,5%	-6,1%

Umsatz der Gruppe

Das organische Wachstum betrug 7,2%. Die Preisanpassungen lagen bei 7,5%, was die Kosteninflation in den letzten zwei Jahren widerspiegelt. Das interne Realwachstum betrug -0,3%, beeinträchtigt durch die verhaltene Konsumentennachfrage, Kapazitätsengpässe und eine vorübergehende Versorgungseinschränkung bei Vitaminen, Mineralstoffen und Nahrungsergänzungsmitteln im zweiten Halbjahr. Wie

erwartet, drehte das interne Realwachstum sowohl im vierten Quartal als auch im zweiten Halbjahr ins Plus, unterstützt durch die Auswirkungen der Portfoliooptimierung, die Verbesserung des Servicelevels für unsere Kunden sowie die zusätzliche Stärkung unserer Marken.

Das Wachstum war über die meisten Regionen und Kategorien hinweg breit abgestützt. In den Industrieländern betrug das organische Wachstum 6,4%, angetrieben von Preisanpassungen mit einem negativen internen Realwachstum. In den aufstrebenden Märkten belief sich das organische Wachstum auf 8,4%, was auf Preisanpassungen und ein 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 *Friskies* verzeichneten jeweils ein zweistelliges Wachstum. Der Umsatz von *Purina Pro Plan* erreichte fast CHF 3 Milliarden. Kaffee verbuchte ein hohes einstelliges Wachstum, mit einer positiven Umsatzentwicklung über Marken hinweg, unterstützt durch die starke Nachfrage bei den Ausser-Haus-Kanälen. Säuglings- und Babynahrung verzeichnete ein hohes einstelliges Wachstum, beruhend auf der anhaltenden Dynamik bei Premium-Säuglingsnahrung, einschliesslich Produkten mit humanen Milch-Oligosacchariden (HMO) sowie Spezialnahrung. Milchprodukte wiesen ein mittleres einstelliges Wachstum aus, das von angereicherter Milch, Kaffeeweissern und Backprodukten für zu Hause getragen wurde. Das Süsswarengeschäft verbuchte ein hohes einstelliges Wachstum, angetrieben durch den anhaltenden zweistelligen Zuwachs bei *KitKat*. Fertiggerichte und Kulinarikprodukte verzeichneten ein Wachstum im mittleren einstelligen Bereich, mit robuster Nachfrage nach *Maggi* in allen Regionen und Segmenten. Wasserprodukte verbuchten ein mittleres einstelliges Wachstum, angeführt von *S.Pellegrino* und *Acqua Panna*. Nestlé Health Science erzielte ein niedriges einstelliges Wachstum, da die starke Dynamik bei Medical Nutrition teilweise durch die vorübergehenden Lieferengpässe bei Vitaminen, Mineralstoffen und Nahrungsergänzungsmitteln ausgeglichen wurde.

Bei den Verkaufskanälen blieb das organische Umsatzwachstum im Einzelhandel mit 6,5% robust. Der Umsatz im E-Commerce stieg um 13,4% auf 17,1% des Gesamtumsatzes der Gruppe. Das organische Wachstum der Ausser-Haus-Kanäle betrug 15,9%.

Die Nettoveräusserungen verringerten den Umsatz um 0,9%, was hauptsächlich auf die Veräusserung einer Mehrheitsbeteiligung an Freshly sowie auf die Veräusserung der Säuglingsnahrungsmarke *Gerber Good Start* im Jahr 2022 zurückzuführen ist. Der Einfluss der Wechselkurse auf den Umsatz war mit 7,8% negativ, da der Schweizer Franken auf breiter Front deutlich aufgewertet wurde. Der publizierte Umsatz sank um 1,5% auf CHF 93,0 Milliarden.

Zugrunde liegendes operatives Ergebnis
Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge stieg auf publizierter Basis um 20 Basispunkte auf 17,3% und zu konstanten Wechselkursen um 40 Basispunkte. Das zugrunde liegende operative Ergebnis sank um 0,3% auf CHF 16,1 Milliarden, aufgrund von Währungsaufwertungen.

Die Bruttogewinnmarge erhöhte sich um 70 Basispunkte auf 45,9%. Die erhebliche Kosteninflation konnte durch Preisanpassungen, Effizienzsteigerungen und durch die Portfoliooptimierung mehr als ausgeglichen werden.

Die Vertriebskosten in Prozent des Umsatzes sanken um 60 Basispunkte auf 8,3% des Umsatzes, was hauptsächlich auf niedrigere Transport- und Energiekosten zurückzuführen ist.

Die Marketing- und Verwaltungskosten in Prozent des Umsatzes betrugen 18,9%. Innerhalb dieser Position lagen die Ausgaben für Werbung und Marketing bei 7,7% des Umsatzes, was einem Anstieg um 80 Basispunkte gegenüber dem Vorjahr entspricht.

Die Restrukturierungskosten und sonstige Nettoaufwendungen sanken von CHF 2,9 Milliarden auf CHF 1,5 Milliarden, was auf Sonderposten im Vorjahr, insbesondere Wertbeeinträchtigungen, zurückzuführen ist. Daher stieg das zugrunde liegende operative Ergebnis um 10,0% auf CHF 14,5 Milliarden. Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge erreichte 15,6%, was einem Anstieg um 160 Basispunkte auf publizierter Basis und um 190 Basispunkte zu konstanten Wechselkursen entspricht.

Nettofinanzaufwand und Ertragssteuern
Der Nettofinanzaufwand stieg auf CHF 1,4 Milliarden, was auf einen Anstieg der Zinssätze und eine höhere durchschnittliche Nettoverschuldung zurückzuführen ist. Der durchschnittliche Finanzierungsaufwand betrug 2,5% gegenüber 2,2% im Jahr 2022.

Der ausgewiesene Steuersatz der Gruppe sank aufgrund von Sonderposten um 600 Basispunkte auf 18,2%. Der zugrunde liegende Steuersatz stieg um 30 Basispunkte auf 21,2%, hauptsächlich bedingt durch die geografische Ausrichtung und den Geschäftsmix.

Reingewinn und Gewinn je Aktie
Der Reingewinn stieg um 20,9% auf CHF 11,2 Milliarden. Die Reingewinnmarge erhöhte sich um 230 Basispunkte auf 12,1% auf publizierter Basis und um 240 Basispunkte zu konstanten Wechselkursen. Der Anstieg war vor allem auf die geringeren Wertbeeinträchtigungen von Sachanlagen, niedrigere ausgewiesene Steuern und höhere Erträge aus assoziierten Unternehmen zurückzuführen. Folglich stieg der publizierte Gewinn je Aktie um 23,7% auf CHF 4.24.

Der zugrunde liegende Gewinn je Aktie stieg zu konstanten Wechselkursen um 8,4% und auf publizierter Basis um 0,1% auf CHF 4.80. 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 – 1,2% zum Zuwachs des zugrunde liegenden Gewinns je Aktie bei.

Cash Flow
Der freie Cash Flow stieg von CHF 6,6 Milliarden auf CHF 10,4 Milliarden, was vor allem auf niedrigere Lagerbestände zurückzuführen ist.

Dividende
An der ordentlichen Generalversammlung am 18. April 2024 wird der Verwaltungsrat eine Dividende von CHF 3.00 je Aktie vorschlagen, eine Erhöhung um 5 Rappen. Bei einer Annahme wird dies die 29. Erhöhung der jährlichen Dividende in Folge sein. Das Unternehmen hat seine Dividende in Schweizer Franken in den letzten 64 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 19. April 2024. Die Nettodividende wird ab dem 24. April 2024 ausbezahlt.

Stimmberechtigt sind Aktionäre, die am 11. April 2024 um 12.00 Uhr mittags (MESZ) im Aktienregister mit Stimmrecht eingetragen sind.

Aktienrückkaufprogramm
Die Gruppe kaufte im Jahr 2023 eigene Aktien im Wert von CHF 5,0 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 eine Herabsetzung des Aktienkapitals um 50 Millionen Aktien von CHF 267 Millionen auf CHF 262 Millionen beantragen, indem die im Rahmen des Aktienrückkaufprogramms erworbenen Aktien storniert werden.

Nettoverschuldung
Die Nettoverschuldung betrug per 31. Dezember 2023 CHF 49,6 Milliarden, verglichen mit CHF 48,2 Milliarden per 31. Dezember 2022. Der Anstieg ist hauptsächlich auf die Dividendenausschüttung in Höhe von CHF 7,8 Milliarden und Aktienrückkäufe in Höhe von CHF 5,1 Milliarden zurückzuführen.

Gesamtkapitalrendite
Die Gesamtkapitalrendite der Gruppe lag bei 13,9%, eine Erhöhung um 170 Basispunkte.

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

Am 4. September 2023 veräusserte Nestlé *Palforzia*, ihr Geschäft zur Behandlung von Erdnussallergien, an Stallergenes Greer. Das biopharmazeutische Unternehmen Stallergenes Greer ist auf die Diagnose und Behandlung von Allergien spezialisiert. Die Transaktion wurde bei der Unterzeichnung abgeschlossen.

Am 7. September 2023 gab Nestlé eine Vereinbarung mit Advent International über den Erwerb einer Mehrheitsbeteiligung an Grupo CRM, einem brasilianischen Premium-Schokoladenhersteller, bekannt. Die Transaktion wird vorbehaltlich der üblichen aufsichtsrechtlichen Genehmigungen voraussichtlich im Jahr 2024 abgeschlossen.

Nestlé Waters-Geschäft
Nach der Umsetzung eines Transformationsplans in Frankreich überprüft Nestlé in mehreren Ländern die Betriebspraktiken im Geschäft mit natürlichem Mineralwasser. Das Unternehmen verfolgt die Lebensmittelsicherheit als vorrangiges Ziel, wobei möglicherweise nicht alle Produktionsstandorte den geltenden behördlichen Auflagen entsprechen. Nestlé bedauert diese Situation und steht derzeit mit den zuständigen Behörden im Austausch, um sicherzustellen, dass die Betriebsabläufe gänzlich regelkonform sind. Das Unternehmen unterstreicht, dass seine Wasserprodukte immer sicher für den Konsum waren und es auch weiterhin sind. Darüber hinaus hat die einzigartige Mineralzusammensetzung seiner natürlichen Mineralwassermarken stets den Angaben auf dem Etikett entsprochen.

Zone Nordamerika

- 7,3% organisches Wachstum: -0,3% internes Realwachstum; 7,6% Preisanpassungen.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge der Zone stieg um 120 Basispunkte auf 22,2%.

	Umsatz 2023	Umsatz 2022	RIG	Preis-anpas-sungen	Organi-sches Wachs-tum	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2023	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2022	Marge 2023	Marge 2022
Zone Nordamerika	CHF 26,0 Mrd.	CHF 26,3 Mrd.	-0,3%	7,6%	7,3%	CHF 5,8 Mrd.	CHF 5,5 Mrd.	22,2%	21,0%

Das organische Wachstum betrug 7,3%, mit Preisanpassungen von 7,6%. Das interne Realwachstum lag bei -0,3%, was die schwache Konsumentennachfrage,

Kapazitätsengpässe und die Einstellung des Geschäfts mit Tiefkühlgerichten und Tiefkühlpizza in Kanada widerspiegelt. Das interne Realwachstum kehrte im vierten Quartal in den positiven Bereich zurück. Die Nettoveräusserungen verringerten den Umsatz um 1,7% als Ergebnis der Veräusserung einer Mehrheitsbeteiligung an Freshly sowie der Veräusserung der Säuglingsnahrungsmarke *Gerber Good Start* im Jahr 2022. Wechselkurseffekte belasteten den Umsatz mit 6,8%. Der publizierte Umsatz der Zone Nordamerika ging um 1,3% auf CHF 26,0 Milliarden zurück.

Das Wachstum in der Zone Nordamerika war breit abgestützt und wurde von Preisanpassungen sowie der anhaltend starken Dynamik im E-Commerce und in den Ausser-Haus-Kanälen angetrieben. Die Zone erzielte Marktanteilsgewinne bei Tierfutter, Kaffee und Tiefkühlgerichten.

Nach Produktkategorie leisteten Purina-Produkte für Heimtiere den grössten Wachstumsbeitrag, mit einer breit abgestützten Nachfrage über Segmente, Kanäle und Marken hinweg, insbesondere nach *Purina ONE, Purina Pro Plan* und *Friskies*. Die Ausser-Haus-Produkte von Nestlé Professional und *Starbucks* verbuchten erneut ein zweistelliges Umsatzwachstum, das von der Neukundengewinnung angetrieben wurde. Die Kategorie Getränke, einschliesslich *Starbucks*-Produkte, *Coffee mate* und *Nescafé,* verbuchte ein mittleres einstelliges Wachstum. *Nido*-Wachstumsmilch verzeichnete ein starkes zweistelliges Wachstum. Süsswaren in Kanada wiesen ein hohes einstelliges Wachstum aus, angetrieben von *KitKat* und *Aero*. Wasserprodukte verzeichneten ein niedriges einstelliges Wachstum, das auf der starken Umsatzentwicklung im vierten Quartal beruhte. *S.Pellegrino* und *Acqua Panna* verbuchten ein zweistelliges Wachstum, das die Auswirkungen der Kapazitätsengpässe bei *Perrier* mehr als ausglich. Das Wachstum im Tiefkühlgeschäft war negativ, was auf die schwache Konsumentennachfrage und die Einstellung des Geschäfts mit Tiefkühlgerichten und Tiefkühlpizza in Kanada zurückzuführen ist. In den USA blieb das Tiefkühlgeschäft nahezu unverändert, unterstützt durch *Stouffer's*, *Jack's* und *Tombstone*.

Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge der Zone verbesserte sich um 120 Basispunkte, was hauptsächlich auf die Veräusserung der Mehrheitsbeteiligung an Freshly sowie Massnahmen zur Portfoliooptimierung zurückzuführen ist. Preisanpassungen und der Produktmix trugen ebenfalls dazu bei, die Kosteninflation und einen deutlichen Anstieg der Werbe- und Marketingausgaben auszugleichen.

Zone Europa

- 8,2% organisches Wachstum: -2,4% internes Realwachstum; 10,6% Preisanpassungen.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge der Zone blieb unverändert bei 16,4%.

	Umsatz 2023	Umsatz 2022	RIG	Preis-anpas-sungen	Organi-sches Wach-stum	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2023	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2022	Marge 2023	Marge 2022
Zone Europa	CHF 19,1 Mrd.	CHF 19,1 Mrd.	-2,4%	10,6%	8,2%	CHF 3,1 Mrd.	CHF 3,1 Mrd.	16,4%	16,4%

Das organische Wachstum betrug 8,2%, mit Preisanpassungen von 10,6%. Das interne Realwachstum lag bei -2,4%, was auf die Nachfrageelastizität und Kapazitätsengpässe zurückzuführen ist. Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 4,9%. Die Nettoveräusserungen verringerten den Umsatz um 3,4%. Der publizierte Umsatz der Zone Europa sank um 0,2% auf CHF 19,1 Milliarden.

Das Wachstum der Zone Europa wurde durch Preisanpassungen, die starke Umsatzentwicklung im E-Commerce und die anhaltende Dynamik in den Ausser-Haus-Kanälen unterstützt. Die Zone verzeichnete Marktanteilsgewinne bei Tierfutter 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*. Kaffee verzeichnete ein mittleres einstelliges Wachstum, angeführt von löslichen und trinkfertigen Produkten von *Nescafé*. Süsswaren verbuchten 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*. Kulinarikprodukte verzeichneten ein mittleres einstelliges Wachstum, mit einer robusten Umsatzentwicklung bei *Maggi* und *Thomy*. Wasserprodukte verbuchten ein niedriges einstelliges Wachstum, da die starke Dynamik bei *S.Pellegrino* und *Acqua Panna* zum Grossteil durch die Auswirkungen vorübergehender Kapazitätsengpässe bei *Perrier* ausgeglichen wurde.

Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge der Zone blieb gegenüber dem Vorjahr unverändert. Die erhebliche Kosteninflation und höhere Ausgaben für Werbung und Marketing hoben die Preisanpassungen und die Massnahmen zur Portfoliooptimierung auf.

Zone Asien, Ozeanien und Afrika (AOA)

- 8,3% organisches Wachstum: 0,3% internes Realwachstum; 8,0% Preisanpassungen.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge der Zone stieg um 60 Basispunkte auf 23,5%.

	Umsatz 2023	Umsatz 2022	RIG	Preis-anpas-sungen	Organi-sches Wach-stum	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2023	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2022	Marge 2023	Marge 2022
Zone AOA	CHF 17,5 Mrd.	CHF 18,5 Mrd.	0,3%	8,0%	8,3%	CHF 4,1 Mrd.	CHF 4,2 Mrd.	23,5%	22,9%

Das organische Wachstum betrug 8,3%, das interne Realwachstum lag bei 0,3%. Die Preisanpassungen stiegen auf 8,0%, mit breit abgestützten Beiträgen aller Regionen und Produktkategorien. Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 13,5%, beeinflusst durch erhebliche Währungsabwertungen. Der publizierte Umsatz der Zone AOA sank um 5,2% auf CHF 17,5 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 Süsswaren und Kaffee.

Südostasien verbuchte ein Wachstum im mittleren einstelligen Bereich, angeführt von den Philippinen, mit starker Umsatzentwicklung bei *Nescafé* und *Maggi*. Südasien verzeichnete in den meisten Kategorien ein starkes zweistelliges Wachstum. Das Wachstum in Indien basierte auf dem kontinuierlichen Ausbau des Vertriebs und neuen Produkteinführungen, mit starker Dynamik bei *Maggi, KitKat* und *Nescafé*. Der Umsatz im Nahen Osten und in Afrika wuchs zweistellig und besonders stark bei erschwinglichen Angeboten von *Maggi, NAN* und *Milo*. Japan wies ein mittleres einstelliges Wachstum aus, angeführt von Purina-Produkten für Heimtiere, *KitKat* und trinkfertigen Produkten von *Nescafé*. Südkorea verbuchte ein hohes einstelliges Wachstum, das von *Starbucks*-Produkten angetrieben wurde. Das neue Angebot an löslichem Kaffee von *Starbucks* fand bei den Konsumenten grossen Anklang. Ozeanien verzeichnete ein hohes einstelliges Wachstum, unterstützt durch Innovationen bei *KitKat,* Purina-Produkten für Heimtiere und *Nescafé*.

Nach Produktkategorien trug Säuglings- und Babynahrung am stärksten zum Wachstum bei, angeführt von *NAN, Lactogen* und *Cerelac*. Kulinarikprodukte verzeichneten ein zweistelliges Wachstum, mit anhaltender Stärke bei *Maggi*. Kaffee verbuchte ein hohes einstelliges Wachstum, mit einer robusten Nachfrage nach Produkten von *Nescafé* und *Starbucks*, insbesondere nach trinkfertigen Angeboten. Ungekühlte Milchprodukte verzeichneten ein mittleres einstelliges Wachstum, das auf den verstärkten Fokus auf Produkte mit funktionalen Zusätzen zurückzuführen ist. Der Umsatz von Nestlé Professional wuchs in den meisten Regionen und Kategorien deutlich zweistellig, unterstützt von der Durchdringung der Kanäle und die

Kundengewinnung. Süsswaren verbuchten ein hohes einstelliges Wachstum, das durch die starke Dynamik bei *KitKat* beflügelt wurde. Purina-Produkte für Heimtiere verzeichneten ein mittleres einstelliges Wachstum, angeführt von *Purina ONE*, *Supercoat* und *Felix*.

Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge der Zone verbesserte sich um 60 Basispunkte. Die Auswirkungen des Anstiegs der Einkaufspreise und der höheren Ausgaben für Werbung und Marketing wurden durch Preisanpassungen, disziplinierte Kostenkontrolle und die Portfoliooptimierung mehr als ausgeglichen.

Zone Lateinamerika

- 9,2% organisches Wachstum: 0,3% internes Realwachstum; 8,9% Preisanpassungen.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge der Zone sank um 50 Basispunkte auf 20,7%.

	Umsatz 2023	Umsatz 2022	RIG	Preis-anpas-sungen	Organi-sches Wach-stum	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2023	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2022	Marge 2023	Marge 2022
Zone Lateinamerika	CHF 12,2 Mrd.	CHF 11,8 Mrd.	0,3%	8,9%	9,2%	CHF 2,5 Mrd.	CHF 2,5 Mrd.	20,7%	21,2%

Das organische Wachstum betrug 9,2%, mit Preisanpassungen von 8,9%. Das interne Realwachstum lag bei 0,3%, nachdem es im zweiten Halbjahr wieder ins Plus drehte. Wechselkurseffekte belasteten den Umsatz mit 5,8%. Der publizierte Umsatz der Zone Lateinamerika stieg um 3,2% auf CHF 12,2 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 in den Ausser-Haus-Kanälen unterstützt. Die Zone verzeichnete Marktanteilsgewinne bei Tierfutter, Säuglings- und Babynahrung und Kulinarikprodukten.

Brasilien verbuchte ein starkes zweistelliges Wachstum, mit anhaltender Dynamik bei Süsswaren, Säuglings- und Babynahrung sowie Getränken. Bei den Getränken verzeichnete *Nescafé* ein starkes Umsatzwachstum, angetrieben von portioniertem Kaffee. Mexiko verbuchte ein hohes einstelliges Wachstum, mit einer starken Umsatzentwicklung bei Milchprodukten, Kaffee und Nestlé Professional.

Nach Produktkategorien leisteten Süsswaren den grössten Wachstumsbeitrag, was die starke Nachfrage nach *KitKat* und lokalen Schlüsselmarken widerspiegelt. In dieser Kategorie verzeichneten *Chocobiscuits* ein besonders starkes Umsatzwachstum. Kaffee verbuchte ein hohes einstelliges Wachstum, angeführt von löslichem und trinkfertigem Kaffee von *Nescafé*. Milchprodukte verzeichneten ein hohes einstelliges Wachstum,

gestützt durch Milchprodukte aus dem Bereich Kulinarik und angereicherte Milch. Der Umsatz mit Säuglings- und Babynahrung wuchs im hohen einstelligen Bereich, basierend auf der soliden Dynamik bei *NAN*-Säuglingsnahrung, *Mucilon*-Zerealien für Säuglinge und *Materna*-Produkten. Der Umsatz von Nestlé Professional wuchs deutlich zweistellig, mit anhaltender Kundengewinnung bei Markenkaffee. Kulinarikprodukte verbuchten ein hohes einstelliges Wachstum, basierend auf Produktneueinführungen und der anhaltenden Attraktivität von *Recetas Nestlé*, der grössten Online-Rezeptplattform in Lateinamerika. Purina-Produkte für Heimtiere verzeichneten nach einer hohen Vergleichsbasis 2022 ein mittleres einstelliges Wachstum.

Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge der Zone sank um 50 Basispunkte. Die Preisanpassungen und Effizienzsteigerungen wurden durch Sonderposten im Vorjahr mehr als ausgeglichen.

Zone Greater China

- 4,2% organisches Wachstum: 2,5% internes Realwachstum; 1,7% Preisanpassungen.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge der Zone stieg um 40 Basispunkte auf 16,5%.

	Umsatz 2023	Umsatz 2022	RIG	Preis-anpas-sungen	Organi-sches Wach-stum	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2023	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2022	Marge 2023	Marge 2022
Zone Greater China	CHF 5,0 Mrd.	CHF 5,4 Mrd.	2,5%	1,7%	4,2%	CHF 0,8 Mrd.	CHF 0,9 Mrd.	16,5%	16,1%

Das organische Wachstum betrug 4,2%, mit einem internen Realwachstum von 2,5% und Preisanpassungen von 1,7%. Wechselkurseffekte belasteten den Umsatz mit 10,2%. Der publizierte Umsatz der Zone Greater China sank um 5,9% auf CHF 5,0 Milliarden.

Das Wachstum in der Zone Greater China wurde durch die starke Umsatzentwicklung im Ausser-Haus-Geschäft und die Dynamik im E-Commerce unterstützt. Die Zone erzielte Marktanteilsgewinne bei löslichem Kaffee, Tierfutter und Süsswaren.

Nach Produktkategorien leistete Nestlé Professional den grössten Wachstumsbeitrag, unterstützt durch Innovationen und die Ausweitung des Vertriebs. Kulinarikprodukte verzeichneten ein hohes einstelliges Wachstum, mit erhöhter Nachfrage nach *Totole* in den Ausser-Haus-Kanälen und Produktneueinführungen. Süsswaren verbuchten ein mittleres einstelliges Wachstum, angeführt von *Shark*-Waffeln und *Hsu Fu Chi*. Säuglings- und Babynahrung verzeichnete ein positives Wachstum, angeführt von hypoallergenen Angeboten und Spezialprodukten von *NAN*. Im vierten Quartal führte die Zone eine *illuma*-Wachstumsmilch ein, die humane Milch-Oligosaccharide (HMO) enthält. Der Umsatz mit Produkten für gesundes Altern wuchs zweistellig, unterstützt

durch die Einführung von *N3*-Milch, einer einzigartigen wissenschaftsbasierten Innovation, die genauso nahrhaft wie Milch und dabei laktosearm ist. Bei Kaffee lag das Wachstum im niedrigen einstelligen Bereich, gestützt durch trinkfertige Angebote. Der Umsatz von Purina-Produkten für Heimtiere wuchs zweistellig, basierend auf Produktneueinführungen und der starken Dynamik im E-Commerce.

Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge der Zone verbesserte sich um 40 Basispunkte, unterstützt durch den günstigen Produktmix und die disziplinierte Kostenkontrolle.

Nestlé Health Science

- 1,6% organisches Wachstum: -3,2% internes Realwachstum; 4,8% Preisanpassungen.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge sank um 160 Basispunkte auf 12,0%.

	Umsatz 2023	Umsatz 2022	RIG	Preis-anpas-sungen	Organi-sches Wachstum	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2023	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2022	Marge 2023	Marge 2022
Nestlé Health Science	CHF 6,5 Mrd.	CHF 6,6 Mrd.	-3,2%	4,8%	1,6%	CHF 0,8 Mrd.	CHF 0,9 Mrd.	12,0%	13,6%

Das organische Wachstum betrug 1,6% mit Preisanpassungen von 4,8%. Das interne Realwachstum lag bei -3,2 %, beeinträchtigt durch vorübergehende Lieferengpässe im Geschäft mit Vitaminen, Mineralstoffen und Nahrungsergänzungsmitteln. Die Nettozukäufe steigerten den Umsatz um 3,1%, vor allem im Zusammenhang mit der Konsolidierung von *Orgain* im April 2022. Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 6,2%. Der publizierte Umsatz von Nestlé Health Science sank um 1,6% auf CHF 6,5 Milliarden.

Vitamine, Mineralstoffe und Nahrungsergänzungsmittel verzeichneten ein negatives Wachstum. Der Umsatz im zweiten Halbjahr ging aufgrund eines IT-Integrationsproblems während der Konsolidierung der Verpackungsstandorte in den USA zurück. Die Erholung dauert länger als erwartet, da das Problem umfangreicher und komplexer war als ursprünglich angenommen. Die daraus resultierenden Lieferengpässe werden voraussichtlich bis zum Ende des ersten Halbjahrs 2024 vollkommen behoben sein, wonach eine Wachstumsbeschleunigung im zweiten Halbjahr erwartet wird. *Pure Encapsulations*, die Marke für Vitamine, Mineralstoffe und Nahrungsergänzungsmittel, war von dem Lieferproblem nicht betroffen und verbuchte ein zweistelliges Wachstum.

Active Nutrition verzeichnete ein mittleres einstelliges Wachstum, mit einer robusten Umsatzentwicklung bei *Orgain* und *Vital Proteins*.

Medical Nutrition verbuchte ein starkes zweistelliges Wachstum mit Marktanteilsgewinnen in allen Segmenten. Das Wachstum wurde von medizinischen Produkten für Erwachsene, pädiatrischen Produkten und *Vitaflo* angeführt. Das Magen-Darm-Portfolio, einschliesslich *Vowst* und *Zenpep,* verzeichnete ein starkes zweistelliges Wachstum.

Nach Regionen verbuchte Nordamerika einen Umsatzrückgang. Europa wies ein mittleres einstelliges Wachstum aus. Übrige Regionen erzielten zusammengenommen ein hohes einstelliges Wachstum.

Die zugrunde liegende operative Gewinnmarge von Nestlé Health Science sank aufgrund der Auswirkungen vorübergehender Lieferengpässe um 160 Basispunkte.

Nespresso

- 5,3% organisches Wachstum: 2,0% internes Realwachstum; 3,3% Preisanpassungen.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge von Nespresso sank um 120 Basispunkte auf 20,3%.

	Umsatz 2023	Umsatz 2022	RIG	Preis-anpas-sungen	Organi-sches Wachstum	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2023	Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2022	Marge 2023	Marge 2022
Nespresso	CHF 6,4 Mrd.	CHF 6,4 Mrd.	2,0%	3,3%	5,3%	CHF 1,3 Mrd.	CHF 1,4 Mrd.	20,3%	21,5%

Das organische Wachstum betrug 5,3%, mit Preisanpassungen von 3,3%. Das interne Realwachstum lag bei 2,0%. Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 6,0%. Der publizierte Umsatz von Nespresso sank um 1,2% auf CHF 6,4 Milliarden.

Der wichtigste Wachstumstreiber war das *Vertuo*-System, das weiterhin eine breit abgestützte Dynamik zeigte. Ein starkes Wachstum war auch in den Ausser-Haus-Kanälen zu verzeichnen, wobei das *Momento*-System, insbesondere im Bürosegment, weitere Annahme fand. Innovationen fanden weiterhin grossen Anklang bei den Konsumenten, einschliesslich der Einführung von heimkompostierbaren Kaffeekapseln sowie des Ultra-Premium Limited Edition-Kaffees *Nº20*, einer einzigartigen Arabica-Sorte. Im Jahr 2023 wurde *Nespresso* als eine der 100 wertvollsten Marken der Welt ausgezeichnet.[1]

Nach Regionen wuchs Nordamerika zweistellig mit anhaltenden Marktanteilsgewinnen. Europa wies ein niedriges einstelliges Wachstum aus. Andere Regionen erzielten zusammengenommen ein mittleres einstelliges Wachstum.

[1] Jährliches Ranking von Interbrand

Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge von Nespresso sank um 120 Basispunkte. Die Preisanpassungen und Effizienzsteigerungen 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 das Brand Marketing.

Beitrag unserer Geschäftstätigkeit zum Gemeinwohl: auf Kurs zu Netto-Null

Nestlé hat eine Nettoreduktion ihrer Treibhausgasemissionen (THG-Emissionen) von 13,5% gegenüber dem Ausgangsjahr 2018 erreicht und ist im gleichen Zeitraum weitergewachsen. Auf dem Weg zu «Netto-Null» hat das Unternehmen 2019 den Höhepunkt seiner CO_2-Emissionen überschritten und sein Wachstum erfolgreich von den Emissionen entkoppelt. Nestlé ist auf Kurs, um bis 2025 eine Reduktion der THG-Emissionen um 20% zu erreichen.

Erstmals bietet das Unternehmen nun auch Transparenz über die Reduktion bestimmter Gase. So wurde beispielsweise eine Verringerung des Methanausstosses um mehr als 15,3% gegenüber dem Ausgangsjahr 2018 erreicht. Diese deutliche Reduktion war möglich, weil Nestlé sich auf Milchprodukte konzentrierte, die die meisten Methanemissionen verursachen.

Nestlé macht seine eigenen Betriebe energieeffizienter und setzt verstärkt erneuerbaren Strom ein. Ende 2023 stammten 91,9% des Stroms in den weltweiten Produktionsstätten von Nestlé aus erneuerbaren Quellen. Ziel ist es, 100% zu erreichen.

Darüber hinaus reduziert das Unternehmen weiterhin seine Emissionen in der Wertschöpfungskette (Scope 3). Es arbeitet mit seinen Lieferanten und mit den Landwirten zusammen, um sie bei der Bekämpfung ihrer Emissionen und bei der Umstellung auf eine regenerative Landwirtschaft zu unterstützen. Ende letzten Jahres wurden 15,2% der Rohstoffe von Nestlé von Bauern bezogen, die regenerative landwirtschaftliche Praktiken einsetzen. Ziel des Unternehmens ist es, bis 2025 20% zu erreichen. Nestlé hat auch den Einsatz fossiler Brennstoffe in Bereichen wie Produktverpackung und Vertrieb reduziert.

Weitere Einzelheiten finden Sie im «Creating Shared Value and Sustainability Report» von Nestlé, der heute veröffentlicht wurde.

Ausblick

Ausblick 2024: Wir erwarten ein organisches Umsatzwachstum um 4% und einen leichten Anstieg der zugrunde liegenden operativen Ergebnismarge. Beim zugrunde liegenden Gewinn je Aktie zu konstanten Wechselkursen wird ein Anstieg zwischen 6% und 10% erwartet.

Mittelfristige Ziele für 2025 voll bestätigt: organisches Umsatzwachstum im mittleren einstelligen Bereich sowie eine zugrunde liegende operative Ergebnismarge zwischen 17,5% und 18,5% bis 2025. Anstieg zwischen 6% und 10% beim zugrunde liegenden Gewinn je Aktie zu konstanten Wechselkursen.

Heute veröffentlichte Berichte
Finanzielle Berichterstattung 2023 (pdf)
Lagebericht (pdf)
Corporate Governance Report (pdf)
Creating Shared Value and Sustainability Report (pdf)
Andere Sprachversionen verfügbar unter Publications

Kontakte:

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

Anhang

Umsatz und zugrunde liegendes operatives Ergebnis – 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 2023 (in Mio. CHF)	92 998	25 995	19 098	17 519	12 196	5 037	6 498	6 372	283
Umsatz 2022 (in Mio. CHF)	94 424	26 328	19 128	18 484	11 819	5 351	6 602	6 448	264
Internes Realwachstum (RIG)	-0,3%	-0,3%	-2,4%	0,3%	0,3%	2,5%	-3,2%	2,0%	11,5%
Preisanpassungen	7,5%	7,6%	10,6%	8,0%	8,9%	1,7%	4,8%	3,3%	1,7%
Organisches Wachstum	7,2%	7,3%	8,2%	8,3%	9,2%	4,2%	1,6%	5,3%	13,2%
Netto M&A	-0,9%	-1,7%	-3,4%	-0,1%	-0,2%	0,1%	3,1%	-0,5%	-0,0%
Wechselkurseffekte	-7,8%	-6,8%	-4,9%	-13,5%	-5,8%	-10,2%	-6,2%	-6,0%	-5,7%
Publiziertes Umsatzwachstum	-1,5%	-1,3%	-0,2%	-5,2%	3,2%	-5,9%	-1,6%	-1,2%	7,4%
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2023 (in Mio. CHF)	16 053	5 768	3 127	4 109	2 520	832	777	1 291	-12
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2022 (in Mio. CHF)	16 103	5 528	3 138	4 237	2 501	862	899	1388	-17
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 2023	17,3%	22,2%	16,4%	23,5%	20,7%	16,5%	12,0%	20,3%	-4,3%
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 2022	17,1%	21,0%	16,4%	22,9%	21,2%	16,1%	13,6%	21,5%	-6,1%

Umsatz und zugrunde liegendes operatives Ergebnis – Übersicht nach Produkten

	Gruppe	Getränke in flüssiger und Pulverform	Wasser-produk-te	Milch-produkte und Speiseeis	Nutrition-Produkte und Health Science	Fertig-gerichte und Kulinarik-produkte	Süsswaren	Produkte für Heim-tiere
Umsatz 2023 (in Mio. CHF)	92 998	24 786	3 320	10 981	15 278	11 666	8 107	18 860
Umsatz 2022 (in Mio. CHF)	94 424	25 218	3 536	11 289	15 678	12 484	8 118	18 101
Internes Realwachstum (RIG)	-0,3%	0,0%	-5,1%	-1,6%	-1,6%	-2,5%	1,5%	2,8%
Preisanpassungen	7,5%	6,4%	10,0%	7,7%	7,0%	7,4%	7,0%	9,3%
Organisches Wachstum	7,2%	6,4%	4,9%	6,1%	5,4%	4,9%	8,5%	12,1%
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2023 (in Mio. CHF)	16 053	5 130	351	2 688	2 831	2 136	1 364	3 912
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2022 (in Mio. CHF)	16 103	5 593	277	2 568	2 990	2 038	1 364	3 706
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 2023	17,3%	20,7%	10,6%	24,5%	18,5%	18,3%	16,8%	20,7%
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 2022	17,1%	22,2%	7,8%	22,7%	19,1%	16,3%	16,8%	20,5%