



Good food, Good life

Medienmitteilung

Ad hoc-Mitteilung gemäss Art. 53 KR

Vevey, 25. April 2024

[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 drei Monate 2024

- Organisches Wachstum von 1,4%, mit Preisanpassungen von 3,4% und internem Realwachstum (RIG) von -2,0%.
- Der publizierte Umsatz sank um 5,9% auf CHF 22,1 Milliarden (3M-2023: CHF 23,5 Milliarden). Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 6,7%. Nettoveräusserungen verringerten den Umsatz um 0,6%.
- Insgesamt wurde das organische Umsatzwachstum der Gruppe von Europa und den aufstrebenden Märkten getragen, wohingegen Nordamerika das Wachstum beeinträchtigte.
- **Ausblick für das Gesamtjahr 2024 bestätigt:** 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.

Mark Schneider, Nestlé CEO: *«Wir hatten einen gedämpften Start erwartet und sehen nun im zweiten Quartal einen starken Aufschwung beim internen Realwachstum und eine stabile Leistung für den Rest des Jahres. Die zahlreichen, unternehmensweiten Wachstumsinitiativen zeigen bereits Erfolge.»*

In Nordamerika haben wir unsere Produktinnovationen und unsere Marketinginitiativen intensiviert, vor allem im Tiefkühlgeschäft, welches im ersten Quartal an Boden einbüsste. Der Integrationsplan von Nestlé Health Science beim Geschäft mit Vitaminen, Mineralstoffen und Nahrungsergänzungsmitteln ist auf Kurs. Wir erwarten den Wendepunkt im zweiten Quartal und danach starkes Wachstum.

Erstklassige operative Umsetzung, die Nutzung unserer Expertisen in den Bereichen Wissenschaft und Ernährung sowie das fortgesetzte Wachstum unserer umsatzstarken Spitzenmarken geniessen bei Nestlé höchste Priorität. Wir bekräftigen unseren Ausblick für 2024 und blicken zuversichtlich in die Zukunft.»

	Gruppe	Zone Nord-amerika	Zone Europa	Zone AOA	Zone Latein-amerika	Zone Greater China	Nestlé Health Science	Nespresso	Übrige Geschäfte
Umsatz 3M-2024 (in Mio. CHF)	22 092	5 823	4 642	4 240	3 072	1 233	1 511	1503	68
Umsatz 3M-2023 (in Mio. CHF)	23 470	6 312	4 881	4 681	3 032	1 311	1 617	1 567	69
Internes Realwachstum (RIG)	-2,0%	-5,8%	-0,2%	-0,4%	-0,8%	2,1%	-3,6%	-0,2%	3,0%
Preisanpassungen	3,4%	3,3%	4,6%	4,1%	3,9%	1,5%	1,9%	1,2%	1,7%
Organisches Wachstum	1,4%	-2,5%	4,4%	3,6%	3,1%	3,7%	-1,8%	1,0%	4,7%
Netto M&A	-0,6%	0,1%	-3,6%	-0,1%	-0,1%	0,2%	0,7%	0,1%	0,0%
Wechselkurseffekte	-6,7%	-5,3%	-5,8%	-13,0%	-1,5%	-9,8%	-5,6%	-5,1%	-5,9%
Publiziertes Umsatzwachstum	-5,9%	-7,7%	-5,0%	-9,4%	1,5%	-5,9%	-6,6%	-4,1%	-1,2%

Umsatz der Gruppe

Das organische Wachstum betrug 1,4%. Die Preisanpassungen lagen bei 3,4%, nach einer hohen Vergleichsbasis im Jahr 2023. Das interne Realwachstum betrug -2,0%, bedingt durch die verhaltene Konsumentennachfrage, insbesondere in Nordamerika, und die vorübergehenden Lieferengpässe bei Vitaminen, Mineralstoffen und Nahrungsergänzungsmitteln.

Nach Regionen wurde das organische Wachstum von Europa und den aufstrebenden Märkten angetrieben, wodurch der Umsatzrückgang in Nordamerika mehr als ausgeglichen wurde. In den Industrieländern betrug das organische Wachstum -0,4%, mit negativem internem Realwachstum und positiven Preisanpassungen. In den aufstrebenden Märkten lag das organische Wachstum bei 4,1%, angeführt von Preisanpassungen mit einem leicht negativen internen Realwachstum.

Nach Produktkategorien:

- Purina-Produkte für Heimtiere leisteten den grössten Beitrag zum organischen Wachstum, angetrieben durch die anhaltende Dynamik bei den wissenschaftsbasierten Premiummarken *Purina ONE*, *Fancy Feast* und *Friskies*.
- Kaffee verbuchte ein niedriges einstelliges Wachstum, mit anhaltender Dynamik bei *Nescafé*, *Nespresso* und *Starbucks*.
- Der Umsatz im Süswarengeschäft stieg im mittleren einstelligen Bereich, mit starkem Wachstum bei *KitKat* und saisonalen Produkten.
- Wasserprodukte verzeichneten ein mittleres einstelliges Wachstum, unterstützt durch den Wiederaufschwung bei *Perrier* und die anhaltende Dynamik bei *S.Pellegrino*.
- Der Umsatz mit Säuglings- und Babynahrung stieg im niedrigen einstelligen Bereich, basierend auf der anhaltenden Dynamik bei *NAN* und Produkten mit Humanen Milch-Oligosacchariden (HMOs).
- Nestlé Health Science verzeichnete, wie erwartet, ein negatives Wachstum, wobei die robuste Nachfrage bei Medical Nutrition durch die vorübergehenden

Lieferengpässe bei Vitaminen, Mineralstoffen und Nahrungsergänzungsmitteln mehr als ausgeglichen wurde.

- Milchprodukte verbuchten ein negatives Wachstum, nach einer hohen Vergleichsbasis im Vorjahr.
- Kulinarikprodukte verzeichneten ein negatives Wachstum, da die starke Nachfrage nach *Maggi* durch den Umsatzrückgang im Tiefkühlgeschäft in Nordamerika mehr als neutralisiert wurde.

Bei den Verkaufskanälen blieb das organische Umsatzwachstum im Einzelhandel mit 1,4% robust. Der Umsatz im E-Commerce wuchs um 6,1% und erreichte 17,4% des Gesamtumsatzes der Gruppe. Das organische Wachstum der Ausser-Haus-Kanäle betrug 2,0%.

Nettoveräusserungen verringerten den Umsatz um 0,6%, was hauptsächlich auf die Gründung eines Joint Venture mit PAI Partners für das Tiefkühlpizza-Geschäft von Nestlé in Europa zurückzuführen ist. Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 6,7%. Der publizierte Umsatz sank um 5,9% auf CHF 22,1 Milliarden.

Zone Nordamerika

- -2,5% organisches Wachstum: -5,8% internes Realwachstum; 3,3% Preisanpassungen.

	Umsatz 3M-2024	Umsatz 3M-2023	RIG	Preisanpas- sungen	Organisches Wachstum	Netto M&A	Wechsel- kurseffekte	Publiziertes Wachstum
Zone Nordamerika	CHF 5,8 Mrd.	CHF 6,3 Mrd.	-5,8%	3,3%	-2,5%	0,1%	-5,3%	-7,7%

Das organische Wachstum betrug -2,5%. Die Preisanpassungen schwächten sich auf 3,3% ab, nach einer hohen Vergleichsbasis im Jahr 2023. Das interne Realwachstum betrug -5,8%, vor allem aufgrund eines Rückgangs im Tiefkühlgeschäft. Wechselkurseffekte belasteten den Umsatz mit 5,3%. Der publizierte Umsatz der Zone Nordamerika ging um 7,7% auf CHF 5,8 Milliarden zurück. Die Zone verzeichnete Marktanteilsgewinne bei Purina-Produkten für Heimtiere und Kaffee sowie Verluste bei Tiefkühlpizza und Kaffeeweissern.

Nach Produktkategorien trugen Purina-Produkte für Heimtiere am stärksten zum Wachstum bei, mit einer breit abgestützten Nachfrage, insbesondere im E-Commerce. *Fancy Feast*, *Friskies* und *Purina One* verzeichneten alle ein starkes Wachstum. Der Umsatz mit Wasserprodukten wuchs im mittleren einstelligen Bereich, mit einer starken Dynamik bei *S.Pellegrino* und *Acqua Panna*. Die Kategorie Getränke verbuchte einen Umsatzrückgang, da das robuste Wachstum von *Starbucks*, *Nescafé* und *Seattle's Best* durch das negative Wachstum von *Coffee mate* mit einer hohen Vergleichsbasis im Vorjahr mehr als ausgeglichen wurde. Säuglings- und Babynahrung verzeichnete einen Umsatzrückgang, da das starke Wachstum bei *Nido*-Wachstumsmilch durch eine Verlangsamung in der Kategorie bei *Gerber*-Babynahrung mehr als ausgeglichen wurde. Das Wachstum im Tiefkühlgeschäft war negativ aufgrund der verhaltenen

Konsumentennachfrage in der Kategorie, des intensiven Preiswettbewerbs insbesondere bei Tiefkühlpizzen und -snacks, sowie der Einstellung des Geschäfts mit Tiefkühlgerichten in Kanada, die kurz vor dem Abschluss steht.

Zone Europa

- 4,4% organisches Wachstum: -0,2% internes Realwachstum; 4,6% Preisanpassungen.

	Umsatz 3M-2024	Umsatz 3M-2023	RIG	Preisanpas- sungen	Organisches Wachstum	Netto M&A	Wechsel- kurseffekte	Publiziertes Wachstum
Zone Europa	CHF 4,6 Mrd.	CHF 4,9 Mrd.	-0,2%	4,6%	4,4%	-3,6%	-5,8%	-5,0%

Das organische Wachstum betrug 4,4%, mit Preisanpassungen von 4,6% und einem internen Realwachstum von -0,2%. Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 5,8%. Nettoveräusserungen verringerten den Umsatz um 3,6%. Der publizierte Umsatz der Zone Europa sank um 5,0% auf CHF 4,6 Milliarden. Das Wachstum war über Regionen und Kategorien hinweg breit abgestützt. Die Zone verzeichnete Marktanteilsgewinne bei Tierfutter und Säuglings- und Babynahrung, sowie eine Verlangsamung der Marktanteilsverluste bei Wasserprodukten.

Nach Produktkategorien leisteten Purina-Produkte für Heimtiere den grössten Wachstumsbeitrag, angetrieben durch die Premiummarken *Purina One*, *Felix* und *Gourmet*. Der Umsatz bei Kaffee wuchs im mittleren einstelligen Bereich, mit starken Beiträgen von *Nescafé*- und *Starbucks*-Produkten. Süßwaren verzeichneten ein mittleres einstelliges Wachstum, mit einer starken Nachfrage nach *KitKat* und saisonalen Produkten. Im Januar lancierte die Zone *KitKat Breaks for Good*, den ersten Schokoladenriegel, der aus Kakao von Bauernfamilien hergestellt wird, die durch das Income Accelerator Program von Nestlé unterstützt werden. Wasserprodukte verzeichneten ein mittleres einstelliges Wachstum, das durch den Wiederaufschwung des Umsatzes bei *Perrier* gestützt wurde. Der Umsatz mit Kulinarikprodukten wuchs im niedrigen einstelligen Bereich, angeführt von *Maggi*, das den Vertrieb seines Nudelportfolios ausgeweitet hat. Säuglings- und Babynahrung verzeichnete ein niedriges einstelliges Wachstum, nach einer hohen Vergleichsbasis im Jahr 2023.

Zone Asien, Ozeanien und Afrika (AOA)

- 3,6% organisches Wachstum: -0,4% internes Realwachstum; 4,1% Preisanpassungen.

	Umsatz 3M-2024	Umsatz 3M-2023	RIG	Preisanpas- sungen	Organisches Wachstum	Netto M&A	Wechsel- kurseffekte	Publiziertes Wachstum
Zone AOA	CHF 4,2 Mrd.	CHF 4,7 Mrd.	-0,4%	4,1%	3,6%	-0,1%	-13,0%	-9,4%

Das organische Wachstum betrug 3,6%, mit Preisanpassungen von 4,1% und einem internen Realwachstum von -0,4%. Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 13,0%, beeinflusst durch die erhebliche Währungsabwertung. Infolgedessen sank der publizierte Umsatz der Zone AOA um 9,4% auf CHF 4,2 Milliarden. Die Regionen mit den grössten Wachstumsbeiträgen waren Zentral- und Westafrika, Indien und die Philippinen. In diesen Märkten sorgten erschwingliche Angebote für Wachstum, angeführt von *Maggi*, *Lactogen* und *Nescafé*. Die Zone verzeichnete Marktanteilsgewinne bei Süswaren, Kaffee und Tierfutter, mit Verlusten bei Milchprodukten.

Nach Produktkategorien trug Säuglings- und Babynahrung am stärksten zum Wachstum bei, angeführt von *NAN* und *Lactogen*. Kulinarikprodukte erzielten ein hohes einstelliges Wachstum, das durch die Ausweitung des Vertriebs und Innovationen bei *Maggi* in allen Produktsegmenten angetrieben wurde. Kaffee verzeichnete ein mittleres einstelliges Wachstum, mit einer weiterhin robusten Nachfrage nach *Nescafé*. Der Umsatz von Nestlé Professional wuchs im hohen einstelligen Bereich über die Regionen und Kategorien hinweg, unterstützt durch den Ausbau des Vertriebs. Das Süswarengeschäft verzeichnete ein niedriges einstelliges Wachstum, mit starker Dynamik bei *KitKat*. Milchprodukte verbuchten ein nahezu unverändertes Wachstum.

Zone Lateinamerika

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

	Umsatz 3M-2024	Umsatz 3M-2023	RIG	Preisanpas- sungen	Organisches Wachstum	Netto M&A	Wechsel- kurseffekte	Publiziertes Wachstum
Zone Lateinamerika	CHF 3,1 Mrd.	CHF 3,0 Mrd.	-0,8%	3,9%	3,1%	-0,1%	-1,5%	1,5%

Das organische Wachstum betrug 3,1%, mit Preisanpassungen von 3,9% und einem internen Realwachstum von -0,8%. Wechselkurseffekte belasteten den Umsatz mit 1,5%. Nettoveräusserungen verringerten den Umsatz um 0,1%. Am 1. März 2024 schloss die Gruppe den Erwerb einer Mehrheitsbeteiligung an Grupo CRM, einem brasilianischen Premium-Schokoladenhersteller, ab. Der publizierte Umsatz der Zone Lateinamerika stieg um 1,5% auf CHF 3,1 Milliarden. Das Wachstum wurde von Brasilien angeführt, mit einer anhaltenden Dynamik bei *Garoto*, *KitKat* und *Nescafé*. Mexiko verzeichnete ein niedriges einstelliges Wachstum, basierend auf einer starken Umsatzdynamik bei Purina-Produkten für Heimtiere, *La Lechera* und *Carlos V*. Die Zone erzielte Marktanteilsgewinne bei Tierfutter, Säuglings- und Babynahrung und portioniertem Kaffee, mit Verlusten bei Milchprodukten nach einer Portfoliooptimierung.

Nach Produktkategorien trugen Süswaren am stärksten zum Wachstum bei, mit einer starken Dynamik bei *KitKat* und wichtigen lokalen Marken. Der Umsatz von Nestlé Professional wuchs zweistellig bei anhaltender Neukundengewinnung. Kulinarikprodukte verbuchten ein niedriges einstelliges Wachstum, basierend auf der starken Nachfrage und der Ausweitung des Vertriebs von *Maggi*. Purina-Produkte für Heimtiere verzeichneten ein niedriges einstelliges Wachstum, unterstützt von *Alpo* und *Felix*. Der

Umsatz mit Milchprodukten wuchs im niedrigen einstelligen Bereich, mit einem starken Wachstum bei *La Lechera*. Säuglings- und Babynahrung und Kaffee verzeichneten Umsatzrückgänge, nach einer hohen Vergleichsbasis im Jahr 2023.

Zone Greater China

- 3,7% organisches Wachstum: 2,1% internes Realwachstum; 1,5% Preisanpassungen.

	Umsatz 3M-2024	Umsatz 3M-2023	RIG	Preisanpas- sungen	Organisches Wachstum	Netto M&A	Wechsel- kurseffekte	Publiziertes Wachstum
Zone Greater China	CHF 1,2 Mrd.	CHF 1,3 Mrd.	2,1%	1,5%	3,7%	0,2%	-9,8%	-5,9%

Das organische Wachstum betrug 3,7%, mit Preisanpassungen von 1,5% und einem internen Realwachstum von 2,1%. Wechselkurseffekte belasteten den Umsatz mit 9,8%. Der publizierte Umsatz der Zone Greater China sank um 5,9% auf CHF 1,2 Milliarden. Das Wachstum wurde durch die anhaltende Dynamik in den Ausser-Haus-Kanälen und im E-Commerce angetrieben. Die Zone verzeichnete Marktanteilsgewinne bei löslichem Kaffee, Süswaren und Tierfutter, mit Verlusten bei den Säuglings- und Babynahrungsprodukten von Wyeth.

Nach Produktkategorien leisteten Süswaren den grössten Wachstumsbeitrag, angeführt von *Hsu Fu Chi* und *Shark Wafer*. Nestlé Professional erzielte ein zweistelliges Wachstum, angetrieben durch Innovation und Kundenakquisition. Kaffee verzeichnete ein mittleres einstelliges Wachstum, angetrieben von trinkfertigen Produkten von *Nescafé*. Der Umsatz mit Purina-Produkten für Heimtiere wuchs zweistellig, basierend auf der Einführung neuer Produkte und der starken Dynamik im E-Commerce, insbesondere bei *Pro Plan* und *Fancy Feast*. Säuglings- und Babynahrung verzeichnete ein positives Wachstum, mit anhaltend starker Nachfrage nach *NAN*, die den Umsatzrückgang bei Wyeth-Produkten mehr als neutralisierte. Kulinarikprodukte verbuchten ein leicht negatives Wachstum, da die positive Umsatzentwicklung in den Ausser-Haus-Kanälen durch einen Rückgang der Einzelhandelsumsätze mehr als ausgeglichen wurde.

Nestlé Health Science

- -1,8% organisches Wachstum: -3,6% internes Realwachstum; 1,9% Preisanpassungen.

	Umsatz 3M-2024	Umsatz 3M-2023	RIG	Preisanpas- sungen	Organisches Wachstum	Netto M&A	Wechsel- kurseffekte	Publiziertes Wachstum
Nestlé Health Science	CHF 1,5 Mrd.	CHF 1,6 Mrd.	-3,6%	1,9%	-1,8%	0,7%	-5,6%	-6,6%

Das organische Wachstum betrug -1,8%, mit Preisanpassungen von 1,9%. Das interne Realwachstum lag bei -3,6%, wie erwartet beeinträchtigt durch die vorübergehenden Lieferengpässe im Geschäft mit Vitaminen, Mineralstoffen und Nahrungsergänzungsmitteln. Die Nettoakquisitionen erhöhten den Umsatz um 0,7%. Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 5,6%. Der publizierte Umsatz von Nestlé Health Science sank um 6,6% auf CHF 1,5 Milliarden. Nach Regionen wies Europa ein mittleres einstelliges Wachstum aus, während die anderen Regionen zusammengenommen ein negatives Wachstum verbuchten.

Vitamine, Mineralstoffe und Nahrungsergänzungsmittel verzeichneten ein negatives Wachstum, was die anhaltenden Auswirkungen der im zweiten Halbjahr 2023 aufgetretenen Lieferengpässe widerspiegelt. Der Integrationsplan ist auf Kurs, und die Engpässe dürften bis zum Ende des ersten Halbjahres 2024 behoben sein. *Pure Encapsulations*, das nicht von den Lieferproblemen betroffen war, erzielte weiterhin ein starkes zweistelliges Wachstum. Active Nutrition verbuchte ein negatives Wachstum. Medical Nutrition verzeichnete ein mittleres einstelliges Wachstum und gewann weitere Marktanteile. Das Wachstum wurde durch eine starke Umsatzdynamik bei medizinischen Produkten für Erwachsene und *VitaFlo* getragen. Der Umsatz mit Magen-Darm-Produkten wuchs weiterhin zweistellig.

Nespresso

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

	Umsatz 3M-2024	Umsatz 3M-2023	RIG	Preisanpas- sungen	Organisches Wachstum	Netto M&A	Wechsel- kurseffekte	Publiziertes Wachstum
Nespresso	CHF 1,5 Mrd.	CHF 1,6 Mrd.	-0,2%	1,2%	1,0%	0,1%	-5,1%	-4,1%

Das organische Wachstum betrug 1,0%, mit Preisanpassungen von 1,2%. Das interne Realwachstum lag bei -0,2%, beeinträchtigt durch die zeitliche Abfolge der Handelsaktivitäten. Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 5,1%. Der publizierte Umsatz von Nespresso sank um 4,1% auf CHF 1,5 Milliarden. Nach Regionen stieg der Umsatz in Nordamerika im mittleren einstelligen Bereich, mit Marktanteilsgewinnen. Europa verzeichnete ein leicht negatives Wachstum.

Das Wachstum wurde von dem *Vertuo*-System getragen, das weiterhin eine breit abgestützte Dynamik zeigte. Das Wachstum in den Ausser-Haus-Kanälen war ebenfalls robust, angetrieben durch die weitere Annahme des *Momento*-Systems. Die neuen limitierten Editionen, insbesondere Pierre Hermé und Maple Pecan, fanden weiterhin Anklang bei den Konsumenten.

Beitrag unserer Geschäftstätigkeit zum Gemeinwohl: der integrierte Nachhaltigkeitsansatz von Nespresso

Nespresso steht für hervorragenden Kaffee, der mit beispiellosem Komfort zubereitet wird. Von Beginn an hat das Unternehmen verstanden, aussergewöhnlichen Geschmack mit einem Bekenntnis zu Nachhaltigkeit zu vereinen: vom Anbau bis hin zu einer ausgezeichneten Tasse Kaffee. Nespresso verwendet genau die richtige Menge an Kaffee, Wasser und Energie für jede Tasse und trägt gleichzeitig dazu bei, den Lebensunterhalt der Kaffeebauern zu verbessern und die Umwelt zu schützen. Heute wird *Nespresso* von Interbrand, einer globalen Markenberatung, als eine der 100 besten Marken der Welt anerkannt. Das Unternehmen bindet seine Arbeit für nachhaltige Produktion und nachhaltigen Konsum in seine Kommunikation und sein Engagement mit seinen Konsumenten ein.

Nach der B Corp-Zertifizierung im Jahr 2022 ist Nespresso Teil einer globalen Gemeinschaft von Unternehmen, die hohe Standards in Bezug auf die soziale und ökologische Leistung, Verantwortlichkeit und Transparenz erfüllen.

Die Nachhaltigkeitsarbeit des Unternehmens konzentriert sich auf zwei Hauptaspekte: die Lieferkette und das End-of-Life-Management von Altmaterialien.

Das Nespresso *AAA Sustainable Quality* Programm unterstützt Kaffeebauern bei der Umsetzung der besten landwirtschaftlichen Praktiken, der Verbesserung ihrer Produktivität und bei der Produktion von Kaffee höherer Qualität. Das gemeinsam mit der Rainforest Alliance ins Leben gerufene Programm feierte im vergangenen Jahr sein 20-jähriges Bestehen und baut auf seiner Erfahrung auf, um Bauern beim Übergang zu einer regenerativen Landwirtschaft zu unterstützen.

Da der Preis für über 95% seines Rohkaffees über dem Mindestpreis von Fairtrade International liegt, trägt Nespresso dazu bei, den AAA-Kaffeebauern ein stabiles Einkommen zu verschaffen. Zudem baut Nespresso ein Ernterversicherungsprogramm auf, um Bauern ein Sicherheitsnetz zu bieten, wenn sie von Wetterereignissen betroffen sind. Ausserdem arbeitet das Unternehmen mit Partnern zusammen, um die Kaffeeproduktion in Herkunftsländern, die von Naturkatastrophen oder Konflikten betroffen sind, wiederzubeleben, unter anderem in Kuba, der Demokratischen Republik Kongo, Puerto Rico und Uganda.

Nespresso hat auch grosse Fortschritte bei der Abfallvermeidung erzielt. Die Original- und Vertuo-Kapseln verwenden mindestens 80% recyceltes Aluminium, und das RELOVE-Programm für wiederaufbereitete Maschinen wird auf weitere Länder ausgeweitet. Seit 2014 hat Nespresso weltweit erheblich in seine Recyclingprogramme investiert, um das Recycling einfacher und bequemer zu machen. Heute werden mehr als 90% der Nespresso-Aluminiumkapseln von Konsumenten gekauft, die Zugang zu einer praktischen Recyclingoption haben. Das Unternehmen hat mit verschiedenen Partnern zusammengearbeitet, um Kreationen aus recycelten Kaffeekapseln zu präsentieren, zum Beispiel [Hublot-Uhren](#), [Caran d'Ache Kugelschreiber](#) oder [E-Bikes des](#)

[Start-ups Miloo](#). Kürzlich hat Nespresso ein neues Sortiment von heimkompostierbaren Kaffeekapseln auf Papierbasis eingeführt.

In der Überzeugung, dass Kaffee einen positiven Einfluss auf die Menschen und den Planeten haben kann wird Nespresso weiterhin Vorreiter bei der Umsetzung nachhaltiger Praktiken für ein hervorragendes Kaffeeerlebnis für die Konsumenten sein.

Ausblick

Ausblick für das Gesamtjahr 2024 bestätigt: 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.

Kontakte:

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

Umsatz in den ersten drei Monaten – Übersicht nach operativen Segmenten

	Gruppe	Zone Nord-amerika	Zone Europa	Zone AOA	Zone Latein-amerika	Zone Greater China	Nestlé Health Science	Nespresso	Übrige Geschäfte
Umsatz 3M-2024 (in Mio. CHF)	22 092	5 823	4 642	4 240	3 072	1 233	1 511	1 503	68
Umsatz 3M-2023 (in Mio. CHF)	23 470	6 312	4 881	4 681	3 032	1 311	1 617	1 567	69
Internes Realwachstum (RIG)	-2,0%	-5,8%	-0,2%	-0,4%	-0,8%	2,1%	-3,6%	-0,2%	3,0%
Preis Anpassungen	3,4%	3,3%	4,6%	4,1%	3,9%	1,5%	1,9%	1,2%	1,7%
Organisches Wachstum	1,4%	-2,5%	4,4%	3,6%	3,1%	3,7%	-1,8%	1,0%	4,7%
Netto M&A	-0,6%	0,1%	-3,6%	-0,1%	-0,1%	0,2%	0,7%	0,1%	0,0%
Wechselkurseffekte	-6,7%	-5,3%	-5,8%	-13,0%	-1,5%	-9,8%	-5,6%	-5,1%	-5,9%
Publiziertes Umsatzwachstum	-5,9%	-7,7%	-5,0%	-9,4%	1,5%	-5,9%	-6,6%	-4,1%	-1,2%

Umsatz in den ersten drei Monaten – Übersicht nach Produkten

	Gruppe	Getränke in flüssiger und Pulverform	Wasserprodukte	Milchprodukte und Speiseeis	Nutrition-Produkte und Health Science	Fertiggerichte und Kulinarikprodukte	Süsswaren	Produkte für Heimtiere
Umsatz 3M-2024 (in Mio. CHF)	22 092	5 847	701	2 605	3 680	2 626	2 043	4 590
Umsatz 3M-2023 (in Mio. CHF)	23 470	6 223	761	2 800	3 880	3 107	2 030	4 669
Internes Realwachstum (RIG)	-2,0%	-1,4%	-1,6%	-2,3%	-2,5%	-6,5%	0,4%	-0,4%
Preis Anpassungen	3,4%	3,0%	5,9%	1,7%	3,2%	2,3%	5,9%	4,7%
Organisches Wachstum	1,4%	1,6%	4,3%	-0,6%	0,7%	-4,2%	6,3%	4,3%