



Nestlé Good food, Good life

Medienmitteilung

Ad hoc-Mitteilung gemäss Art. 53 KR

Vevey, 24. April 2025

EN | FR

Übersetzung des englischen Originaltexts

Verfolgen Sie heute live

10:30 MESZ [Audio-Webcast für Investoren \(auf Englisch\)](#)

Mehr Details auf unserer [Webseite](#)

Umsatz für die ersten drei Monate 2025: Breit abgestütztes Wachstum, Umsetzung der Strategie

Laurent Freixe, CEO von Nestlé, sagte: «In einem Umfeld geprägt von grösserer Unsicherheit in der makroökonomischer Entwicklung und der Konsumentenstimmung erzielte Nestlé ein organisches Umsatzwachstum von 2,8%, mit einem internen Realwachstum von 0,7% und Preisanpassungen von 2,1%. Das Wachstum war über die Märkte und Kategorien hinweg breit abgestützt, wobei sich die Marktanteilsentwicklung in vielen Geschäftsbereichen verbessert hat, insbesondere bei unseren umsatzstarken Spitzenmarken.

Wir haben weitere Fortschritte bei der Umsetzung unserer Strategie erzielt. Unser «Fuel for Growth»-Kosteneinsparungsprogramm ist auf Kurs und liefert die Mittel, um die Leistung zu steigern. In diesem Quartal haben wir in die Stärkung unseres Kerngeschäfts investiert, wir haben bei der Einführung unserer innovativen «Big Bets» wie Nescafé Espresso Concentrate eine gute Konsumentenreaktion erzielt und es gab vielversprechende erste Verbesserungen bei unseren grössten leistungsschwachen Geschäftseinheiten. Wir setzten die Veränderungen in der gesamten Organisation fort, um die Ausrichtung und den Fokus zu steigern, mit Massnahmen zur Harmonisierung unserer Struktur in der Zone Europa und zur Verbesserung unserer Leistungsfähigkeit im Bereich Forschung und Entwicklung.

Unsere Leistung im ersten Quartal entspricht unseren Erwartungen, und unser Ausblick für das Jahr 2025 bleibt unverändert. Das beruht auf unserer Einschätzung der direkten Auswirkungen der momentan in Kraft stehenden Zölle sowie unserer Anpassungsfähigkeit. Unklar hingegen bleiben zum jetzigen Zeitpunkt die indirekten Auswirkungen, ob auf Konsumenten und Kunden oder auf Währungen und Rohstoffpreise. Insgesamt sehen wir uns mit einer dynamischen Lage mit erhöhten Risiken und Ungewissheit konfrontiert. Unsere 277 000 engagierten Mitarbeitenden konzentrieren sich auf die erfolgreiche Umsetzung unserer Strategie: Effizienzsteigerungen erzielen und in Wachstum investieren, um unsere Kategorien zu beschleunigen und die Marktanteile auszubauen.»

Umsatzentwicklung im Überblick

	Gruppe	Zone Nord- und Südamerika	Zone AOA	Zone Europa	Nestlé Health Science	Nespresso	Nestlé Waters & Premium Beverages	Übrige Geschäfte
Umsatz 3M-2025 (in Mio. CHF)	22 601	8 639	5 539	4 353	1 593	1 595	809	73
Umsatz 3M-2024 (in Mio. CHF)*	22 092	8 639	5 344	4 248	1 511	1 503	779	68
Internes Realwachstum (RIG)	0,7%	0,1%	0,7%	-0,6%	4,8%	2,6%	1,6%	3,9%
Preisanpassungen	2,1%	1,7%	2,4%	3,0%	-0,7%	3,2%	2,0%	2,5%
Organisches Wachstum	2,8%	1,9%	3,1%	2,4%	4,2%	5,7%	3,6%	6,4%
Netto M&A	0,1%	0,1%	0,0%	-0,1%	0,1%	0,4%	0,0%	0,0%
Wechselkurseffekte	-0,5%	-2,0%	0,6%	0,2%	1,1%	-0,1%	0,2%	0,9%
Publiziertes Umsatzwachstum	2,3%	0,0%	3,6%	2,5%	5,4%	6,1%	3,9%	7,4%

*Angepasste Zahlen für 2024 infolge der Zusammenführung der Zonen Lateinamerika und Nordamerika in die Zone Nord- und Südamerika (AMS), der Eingliederung der Zone Greater China Region (GCR) in die Zone Asien, Ozeanien und Afrika (AOA), sowie die Organisation von Nestlé Waters and Premium Beverages als eigenständige Geschäftseinheit ab dem 01 Januar 2025

Finanzielle Highlights

- **Breit abgestütztes organisches Wachstum in einem unsicheren Umfeld**
 - Organisches Umsatzwachstum von 2,8%, mit internem Realwachstum (RIG) von 0,7% und Preisanpassungen von 2,1%
 - Preisanpassungen, um die steigenden Inputkosten bei Kaffee und Kakao anzugehen, mit begrenzten Kundenreaktionen; gezielte Massnahmen zur Kompensation des Anstiegs der Inputkosten bei gleichzeitiger Sicherung der mittelfristigen Marktdurchdringung
 - Internes Realwachstum spiegelt kurzfristige Auswirkungen der Anpassung der Konsumenten und Kunden an die Preiserhöhungen wider

Operative und strategische Fortschritte

- **Gute Fortschritte bei der Umsetzung der Strategie zur Beschleunigung des Kategoriewachstums und zum Ausbau der Marktanteile**
 - Investitionen zur Stärkung des Kerngeschäfts, mit positiver Marktanteilsdynamik bei umsatzstarken Spitzenmarken
 - Einführung der «Big Bet»-Innovationen verläuft planmässig; vielversprechende Reaktionen der Konsumenten auf Nescafé Espresso Concentrate und pyramidenförmiges Feinschmecker-Katzenfutter; neueste Produkt lancierungen bei Chocobakery in Lateinamerika und AOA
 - Fortsetzung des aktiven Managements von 18 wichtigen leistungsschwachen Geschäftseinheiten, mit ersten Anzeichen einer Verbesserung

- **Operatives Management als Motor für ein breit abgestütztes Wachstum über alle Kategorien hinweg**
 - Stärkstes organisches Wachstum bei Süswaren (8,9 %) und Kaffee (5,1%), angetrieben von Preisanpassungen, mit zweistelligen Zuwächsen in einigen Märkten
 - Organisches Wachstum bei Produkten für Heimtiere (1,6%) vom internen Realwachstum angeführt und eine eher schwache Marktentwicklung widerspiegelnd, vor allem in den USA, jedoch mit anhaltenden Marktanteilsgewinnen in den meisten Märkten
 - Organisches Wachstum von Nestlé Health Science verlangsamte sich auf 4,2%, aufgrund einer uneinheitlichen Leistungsdynamik
- **Weitere Vereinfachung der Organisation zur Förderung einer effektiven Umsetzung**
 - Vorantreiben des organisatorischen Wandels nach der zügigen Veränderung im Jahr 2024, um Ausrichtung und Fokus zu schaffen
 - Fortsetzung der Beseitigung von Doppelspurigkeiten und der Beschleunigung von Innovation, einschliesslich Massnahmen zur Harmonisierung der Organisation in der Zone Europa und zur Stärkung unserer Leistungsfähigkeit im Bereich Forschung und Entwicklung
- **Kosteneinsparungsprogramm «Fuel for Growth» ist auf Kurs**
 - Auf Kurs, um bis 2025 zusätzliche Kosteneinsparungen in Höhe von CHF 0,7 Milliarden zu erzielen, bislang vor allem durch Einsparungen im Einkauf

Ausblick für 2025 unverändert

- Ausblick für das Jahr 2025 bleibt unverändert, beruhend auf unserer Einschätzung der direkten Auswirkungen der momentan in Kraft stehenden Zölle sowie unserer Anpassungsfähigkeit.
- Verbesserung des organischen Umsatzwachstums im Vergleich zu 2024 erwartet, mit einer Steigerung im Jahresverlauf, da wir unsere Wachstumspläne weiter umsetzen.
- Zugrunde liegende operative Ergebnismarge voraussichtlich bei 16,0% oder darüber, da wir in Wachstum investieren.
- Insgesamt bleibt die Lage dynamisch, mit erhöhten Risiken und Ungewissheit.

Verfolgen Sie heute live

10:30 MESZ [Audio-Webcast für Investoren \(auf Englisch\)](#)

Mehr Details auf unserer [Webseite](#)

Links zu Medienmitteilungen

Medienmitteilung zum Umsatz in den ersten drei Monaten – Englisch ([pdf](#))

Medienmitteilung zum Umsatz in den ersten drei Monaten – Französisch ([pdf](#))

Kontakte:

Medien	Christoph Meier	Tel. +41 21 924 2200	mediarelations@nestle.com
Investoren	David Hancock	Tel. +41 21 924 3509	ir@nestle.com

Umsatzbericht

1. Gruppe

Der publizierte Gesamtumsatz stieg um 2,3% auf CHF 22,6 Milliarden, einschliesslich Wechselkurseffekten von -0,5% und Nettozukäufe von 0,1%. Das organische Wachstum betrug in einer Phase mit zaghafter Konsumentenstimmung 2,8%. Der Beitrag der Preisanpassungen stieg auf 2,1%, da wir Preismassnahmen ergriffen haben, um den Anstieg der Inputkosten in den Kategorien Kaffee und Kakao auszugleichen. Trotz der beträchtlichen Erhöhungen in vielen Märkten wurden die Massnahmen mit begrenzten Kundenreaktionen umgesetzt. Das interne Realwachstum betrug 0,7% und spiegelt die schwache Konsumnachfrage und die kurzfristigen Auswirkungen der Anpassung der Konsumenten und Kunden an die Preiserhöhungen wider.

Nach Produktkategorien leisteten Süsswaren und Kaffee den grössten Beitrag zum organischen Wachstum. Dieses Wachstum wurde durch Preisanpassungen angetrieben, mit zweistelligen Zuwächsen in einigen Märkten. In diesen Kategorien liegt unser Schwerpunkt auf der intelligenten Preisgestaltung, um den Anstieg der Inputkosten wo es möglich ist auszugleichen und gleichzeitig die mittelfristige Marktdurchdringung aufrechtzuerhalten. Bei grösseren Preisänderungen waren in einigen Fällen die anfänglichen Auswirkungen auf das interne Realwachstum deutlich, was sich jedoch mit der Anpassung und Stabilisierung des Konsumverhaltens und des Wettbewerbsumfelds abschwächt. Ausserhalb der Kategorien Süsswaren und Kaffee war das organische Wachstum moderater, jedoch lag das interne Realwachstum in allen anderen ausgewiesenen Kategorien im positiven Bereich.

Alle Regionen trugen zum positiven organischen Wachstum bei. In den Industrieländern betrug das organische Wachstum 1,6%, angetrieben von einem positiven internen Realwachstum von 1,4 % und von positiven Preisanpassungen. In den aufstrebenden Märkten betrug das organische Wachstum 4,5%, angetrieben von Preisanpassungen von 4,8%, mit einem leicht negativen internen Realwachstum.

Bei den Verkaufskanälen betrug das organische Wachstum im Einzelhandel 2,5%. Das organische Wachstum der Ausser-Haus-Kanäle lag bei 6,6%. Der Umsatz im E-Commerce stieg organisch um 15,1% auf 20,1% des Gesamtumsatzes der Gruppe.

2. Operative Segmente

	Gruppe	Zone Nord- und Südamerika	Zone AOA	Zone Europa	Nestlé Health Science	Nespresso	Nestlé Waters & Premium Beverages	Übrige Geschäfte
Umsatz 3M-2025 (in Mio. CHF)	22 601	8 639	5 539	4 353	1 593	1 595	809	73
Umsatz 3M-2024 (in Mio. CHF)*	22 092	8 639	5 344	4 248	1 511	1 503	779	68
Internes Realwachstum (RIG)	0,7%	0,1%	0,7%	-0,6%	4,8%	2,6%	1,6%	3,9%
Preisanpassungen	2,1%	1,7%	2,4%	3,0%	-0,7%	3,2%	2,0%	2,5%
Organisches Wachstum	2,8%	1,9%	3,1%	2,4%	4,2%	5,7%	3,6%	6,4%
Netto M&A	0,1%	0,1%	0,0%	-0,1%	0,1%	0,4%	0,0%	0,0%
Wechselkurseffekte	-0,5%	-2,0%	0,6%	0,2%	1,1%	-0,1%	0,2%	0,9%
Publiziertes Umsatzwachstum	2,3%	0,0%	3,6%	2,5%	5,4%	6,1%	3,9%	7,4%

*Angepasste Zahlen für 2024 infolge der Zusammenführung der Zonen Lateinamerika und Nordamerika in die Zone Nord- und Südamerika (AMS), der Eingliederung der Zone Greater China Region (GCR) in die Zone Asien, Ozeanien und Afrika (AOA), sowie die Organisation von Nestlé Waters and Premium Beverages als eigenständige Geschäftseinheit ab dem 01 Januar 2025

Zone Nord- und Südamerika

In einem schwierigen makroökonomischen Umfeld mit zaghafter Konsumentenstimmung haben wir in der Zone Nord- und Südamerika ein solides Ergebnis erzielt. In Nordamerika blieb das organische Wachstum weitgehend unverändert und wir sind zu einem positiven internen Realwachstum zurückgekehrt, mit Marktanteilsgewinnen in mehreren Kategorien und einer Verringerung der Marktanteilsverluste bei Tiefkühlprodukten und Kaffeeweisern. In Lateinamerika wurde das Wachstum durch Preisanpassungen angetrieben, getragen von Kaffee und Süßwaren. Wir konzentrieren uns in der Zone weiterhin auf die Umsetzung unserer Strategie, um die Leistung trotz des unsicheren externen Umfelds weiter zu verbessern.

Zusammenfassung der Segmentergebnisse

- Das organische Wachstum betrug 1,9%, mit einem internen Realwachstum von 0,1% und Preisanpassungen von 1,7%.
- Das publizierte Umsatzwachstum blieb mit CHF 8,6 Milliarden gegenüber dem Vorjahr unverändert, einschliesslich Wechselkurseffekte von -2,0%.
- In Nordamerika betrug das organische Wachstum 0,1%, mit einem internen Realwachstum von 1,1% und Preisanpassungen von -1,0%. In Lateinamerika betrug das organische Wachstum 5,1%, mit einem internen Realwachstum von -1,6% und Preisanpassungen von 6,7%.
- Nach Märkten wurde das Wachstum von Brasilien angeführt, während es in Mexiko und Kanada etwas schwächer ausfiel.
- Marktanteilsgewinne wurden bei portioniertem Kaffee, ungekühlten Kulinarikprodukten und Produkten für Heimtiere erzielt; bei der Marktanteilsentwicklung bei Tiefkühlprodukten und Kaffeeweisern gab es kürzlich Anzeichen eines Aufwärtstrends.

Wichtigste Beiträge zum organischen Wachstum nach Produktkategorien

- Süswaren trugen am stärksten zum Wachstum bei, angeführt von starken Preisanpassungen, die zu einem zweistelligen Wachstum bei *Garoto* in Brasilien und *Tollhouse* in den USA führten, und unterstützt durch die Ausweitung bei *Chocobakery*.
- Getränke (einschliesslich Kaffee und Kaffeeweisser) verzeichneten ein mittleres einstelliges Wachstum, mit einer Wachstumsdynamik bei *Nescafé*, die einen Umsatzrückgang bei *Coffee mate* mehr als ausglich.
- Nestlé Professional wuchs im hohen einstelligen Bereich, mit positiven Beiträgen über alle Segmente hinweg.
- Produkte für Heimtiere verzeichneten ein Wachstum im niedrigen einstelligen Bereich, wobei das solide Wachstum bei den wissenschaftsbasierten Premium-Marken teilweise durch das schwächere Kategoriewachstum ausgeglichen wurde, das sich auf den Umsatz bei den Mainstream-Hundemarken und bei Snacks auswirkte.
- Milchprodukte verbuchten ein mittleres einstelliges Wachstum, unterstützt durch die niedrigere Vergleichsbasis im Vorjahr.
- Der Rückgang bei Tiefkühlprodukten setzte sich fort, allerdings langsamer als 2024, was auf die bessere Entwicklung bei Pizza und Snacks zurückzuführen ist.
- Säuglings- und Babynahrung verzeichnete ein negatives Wachstum, mit anhaltenden Umsatzrückgängen bei *Gerber* und *Nido*.

Zone Asien, Ozeanien und Afrika

In der Zone AOA war das Wachstum breit abgestützt und wurde von Preisanpassungen angeführt. Nach Kategorien war das Wachstum bei Süswaren am stärksten, wo wir ein positives internes Realwachstum und Marktanteilsgewinne erzielt und gleichzeitig Preisanpassungsmassnahmen ergriffen haben. Auch in den strategischen Schwerpunktbereichen Kulinarikprodukte und Produkte für Heimtiere in den aufstrebenden Märkten war das Wachstum beachtlich. Die meisten Regionen haben ein positives organisches Wachstum erzielt, wobei die stärksten Beiträge aus Zentral- und Westafrika, den Philippinen und Indien kamen. In China wurde das Wachstum in diesem Quartal in einem schwierigen, deflationären Umfeld mit stagnierender Konsumnachfrage durch die zeitliche Staffelung von Verkäufen mit einer Erhöhung der Lagerbestände von Vertriebshändlern in einigen Kategorien positiv beeinflusst

Zusammenfassung der Segmentergebnisse

- Das organische Wachstum betrug 3,1%, mit einem internen Realwachstum von 0,7% und Preisanpassungen von 2,4%.
- Der publizierte Umsatz stieg um 3,6% auf CHF 5,5 Milliarden, wobei Wechselkurseffekte den Umsatz um 0,6% steigerten.
- In Greater China betrug das organische Wachstum 1,7%, mit einem internen Realwachstum von 4,0% und Preisanpassungen von -2,3%. In den übrigen Ländern der Zone wurde das Wachstum von Zentral- und Westafrika, den Philippinen und Indien angeführt.
- Die wichtigsten Marktanteilsentwicklungen waren Gewinne bei Süswaren, Heimtierprodukten und Säuglings- und Babynahrung und Verluste bei Kulinarikprodukten und löslichem Kaffee.

Wichtigste Beiträge zum organischen Wachstum nach Produktkategorien

- Süswaren wuchsen im hohen einstelligen Bereich, angetrieben von *KitKat* und unterstützt durch die Fortsetzung der Einführung des Chocobakery-Sortiments.
- Kulinarikprodukte verbuchten ein mittleres einstelliges Wachstum, angetrieben durch die solide Umsatzdynamik bei *Maggi* über alle Formate und Regionen hinweg.
- Säuglings- und Babynahrung und Milchprodukte verzeichneten ein Wachstum im niedrigen einstelligen Bereich, angeführt von *NAN* und einer verbesserten Wachstumsdynamik bei *Milo*.
- Kaffee verbuchte ein Wachstum im niedrigen einstelligen Bereich, angeführt von löslichen und trinkfertigen *Nescafé*-Produkten.
- Nestlé Professional erzielte über alle Regionen und Produktsegmente hinweg ein mittleres einstelliges Wachstum.
- Produkte für Heimtiere verzeichneten ein mittleres einstelliges Wachstum, wobei das starke zweistellige Wachstum in den aufstrebenden Märkten durch das schwache Ergebnis der Kategorie in den Industrieländern teilweise ausgeglichen wurde. Ab dem 1. April sind wir in der Lage, das Geschäft mit Produkten für Heimtiere in Südkorea zu beschleunigen, da wir es nach dem Ausstieg aus einer Joint-Venture-Struktur in Nestlé eingliedern.

Zone Europa

Das Wachstum in der Zone Europa war über alle Märkte und Kategorien hinweg breit abgestützt, und dies in einem weiterhin zaghaften Konsumumfeld. Wir haben ein preisgetriebenes Wachstum bei Süswaren und Kaffee und ein vom internen Realwachstum getriebenes Wachstum bei Produkten für Heimtiere erzielt. Die Verhandlungen zur Umsetzung von Preisanpassungsmassnahmen wurden in einem anhaltend wettbewerbsintensiven Umfeld mit begrenzten Kundenreaktionen geführt. Die Marktanteilsentwicklung verbessert sich in den meisten Länder-Kategorie-Kombinationen.

Zusammenfassung der Segmentergebnisse

- Das organische Wachstum betrug 2,4%, mit einem internen Realwachstum von -0,6% und Preisanpassungen von 3,0%.
- Der publizierte Umsatz stieg um 2,5% auf CHF 4,4 Milliarden, einschliesslich Wechselkurseffekte von 0,2%.
- Das Wachstum war nach Kategorien und Märkten breit abgestützt, wobei die stärksten Beiträge aus Türkiye, Frankreich und von der Iberischen Halbinsel kamen, wohingegen in Deutschland das Wachstum negativ war.
- Bei Produkten für Heimtiere und Kaffee wurden Marktanteilsgewinne erzielt, während die Verluste bei Süswaren und Kulinarikprodukten verringert werden konnten.

Wichtigste Beiträge zum organischen Wachstum nach Produktkategorien

- Süswaren verbuchten ein hohes einstelliges Wachstum, angeführt von Preisanpassungen, mit *KitKat* als wichtigster Wachstumstreiber.
- Produkte für Heimtiere verzeichneten ein niedriges einstelliges Wachstum, angeführt von *Purina ProPlan* und *Purina ONE*. Das Wachstum wurde vom internen Realwachstum getrieben und war über alle Märkte hinweg breit abgestützt.
- Der Umsatz von Nestlé Professional wuchs zweistellig, angetrieben von Getränkelösungen.
- Kaffee verzeichnete ein Wachstum im niedrigen einstelligen Bereich, wobei das solide Wachstum bei *Starbucks*-Produkten teilweise durch das langsamere Wachstum bei löslichen *Nescafé*-Produkten ausgeglichen wurde, da wir Preisanpassungen vorgenommen haben.

- Säuglings- und Babynahrung verzeichnete ein niedriges einstelliges Wachstum, das die schwache Entwicklung dieser Kategorie widerspiegelt.
- Kulinarikprodukte verbuchten einen Umsatzrückgang, der durch einige Kundenreaktionen beeinträchtigt wurde.

Nestlé Health Science

Das organische Wachstum von Nestlé Health Science hat sich verlangsamt, wobei das Ergebnis in den einzelnen Geschäftsbereichen unterschiedlich ausfiel. Bei Vitaminen, Mineralstoffen und Nahrungsergänzungsmitteln (VMS) entwickeln sich unsere Premium-Marken gut und verzeichnen weiterhin ein zweistelliges Wachstum. Das Wachstum von VMS wurde jedoch durch die Einstellung einiger Eigenmarkengeschäfte und das schwächere Ergebnis bei *Nature's Bounty* gebremst, wo die Konsumenten nach der Behebung der Lieferprobleme im vergangenen Jahr zurückhaltender waren als erwartet. Im Bereich Active Nutrition wurde die Beschleunigung bei *Orgain* durch das schwächere Ergebnis bei *Vital Proteins* in einem wettbewerbsintensiveren Umfeld teilweise ausgeglichen. Im Bereich Medical Nutrition verzeichneten wir ein starkes Wachstum bei Produkten für die medizinische Versorgung von Erwachsenen, aber eine schwächere Leistung bei *Zenpep*, nachdem das Erstattungsmodell in den USA geändert worden war. Als Reaktion auf die uneinheitliche Leistungsentwicklung bei Nestlé Health Science investieren wir vorrangig in unsere starken Premium-Marken und konzentrieren uns auf die Stärkung von Innovation und eine konsequentere Umsetzung.

Zusammenfassung der Segmentergebnisse

- Das organische Wachstum betrug 4,2%, mit einem internen Realwachstum von 4,8% und Preisanpassungen von -0,7%.
- Der publizierte Umsatz stieg um 5,4% auf CHF 1,6 Milliarden, einschliesslich positiven Wechselkurseffekten von 1,1%.
- Die Marktanteile bei Medical Nutrition und bei VMS blieben weiterhin stabil, mit Verlusten by Active Nutrition.

Wichtigste Beiträge zum organischen Wachstum

- Nach Regionen verzeichnete Nordamerika ein niedriges einstelliges Wachstum, Europa erzielte ein mittleres einstelliges Wachstum und die übrigen Regionen verbuchten ein hohes einstelliges Wachstum.
- VMS verbuchte ein mittleres einstelliges Wachstum, mit einer starken Umsatzdynamik bei Premium-Marken, insbesondere bei *Garden of Life*, *Pure Encapsulations* und *Solgar*. Dies wurde durch das langsamere Wachstum bei *Nature's Bounty* und durch Portfoliomanagement-Massnahmen teilweise ausgeglichen, da wir die Aktivitäten mit einigen Eigenmarken-Kunden eingestellt haben.
- Active Nutrition verzeichnete ein Wachstum im niedrigen einstelligen Bereich, wobei die stärkere Dynamik bei *Orgain* durch das schwächere Ergebnis von *Vital Proteins* teilweise ausgeglichen wurde.
- Medical Nutrition erzielte ein Wachstum im mittleren einstelligen Bereich, angetrieben von einer starken Umsatzdynamik bei Produkten für die medizinische Versorgung von Erwachsenen, insbesondere bei *Resource* und *Compleat*. Der Umsatz bei *Zenpep* blieb unverändert, mit negativen Preisanpassungen und einigen Auswirkungen auf das interne Realwachstum in diesem Quartal, was auf die Änderungen bei der Arzneimittelersstattung im Rahmen des Inflation Reduction Act in den USA zurückzuführen ist .

Nespresso

Bei Nespresso haben wir ein gutes Wachstum erzielt, mit einem positiven internen Realwachstum, während wir gleichzeitig begonnen haben, die Preise zu erhöhen. Nordamerika verzeichnete ein zweistelliges Wachstum und weitere Marktanteilsgewinne und in Europa verlangsamte sich der Rückgang der Marktanteile. Die Leistung in diesem Quartal profitierte von einer vorgezogenen Nachfrage im Vorfeld der Preiserhöhungen, die gegen Ende des Quartals in Kraft traten.

Zusammenfassung der Segmentergebnisse

- Das organische Wachstum betrug 5,7%, mit einem internen Realwachstum von 2,6% und Preisanpassungen von 3,2%.
- Der publizierte Umsatz stieg um 6,1% auf CHF 1,6 Milliarden, einschliesslich negativen Wechselkurseffekte von -0,1% und Nettozukaufe von 0,4%.
- Der Marktanteil in Nordamerika ist weiter gestiegen, während wir die Marktanteilsverluste in Europa verlangsamt haben.

Wichtigste Beiträge zum organischen Wachstum

- Nach Regionen wuchs der Umsatz in Nordamerika zweistellig, während Europa ein positives Wachstum verzeichnete.
- Aufgeschlüsselt nach Systemen wurde das Wachstum durch das *Vertuo*-System angetrieben, das in allen Regionen eine starke Umsatzdynamik verzeichnete. Die Umsätze in den Ausser-Haus-Kanälen wuchsen einstellig, unterstützt durch das *Momento*-System.

Nestlé Waters & Premium Beverages

Bei Nestlé Waters & Premium Beverages trat die neue Organisationsstruktur als eigenständige globale Geschäftseinheit am 1. Januar 2025 in Kraft. Wir haben umgehend begonnen, die Ausrichtung und Vereinfachung voranzutreiben und haben ein stärkeres Wachstum und gute strategische Fortschritte erzielt. Das Wachstum war über alle Märkte hinweg breit abgestützt und wurde hauptsächlich von *Maison Perrier* und *Sanpellegrino* getragen. Wir kommen mit der strategischen Prüfung der Geschäftseinheit voran, einschliesslich der Erkundung von möglichen Partnerschaften.

Zusammenfassung der Segmentergebnisse

- Das organische Wachstum betrug 3,6%, mit einem internen Realwachstum von 1,6% und Preisanpassungen von 2,0%.
- Der publizierte Umsatz stieg um 3,9% auf CHF 0,8 Milliarden, einschliesslich positiver Wechselkurseffekte von 0,2%.
- Der Marktanteil bleibt in mehreren Märkten unter Druck, aber mit einer verbesserten Tendenz.

Wichtigste Wachstumsbeiträge

- Nach Regionen verzeichneten Südeuropa und AOA ein mittleres einstelliges Wachstum, während Nord- und Südamerika und Nordeuropa ein niedriges einstelliges Wachstum erzielten.
- Das Wachstum der Premium-Getränke war stark, unterstützt durch die Einführung neuer Produkte bei den Getränkesortimenten *Maison Perrier* und *Sanpellegrino*.
- Bei den Wasserprodukten wurde ein gutes Wachstum bei *S.Pellegrino* und *Acqua Panna* verzeichnet, während das Ergebnis bei *Perrier* aufgrund der anhaltenden Auswirkungen von Lieferengpässen schwächer ausfiel.

3. Ergebnisse der einzelnen Kategorien

	Gruppe	Getränke in flüssiger und Pulverform	Wasserprodukte	Milchprodukte und Speiseeis	Nutrition-Produkte und Health Science	Fertiggerichte und Kulinarikprodukte	Süßwaren	Produkte für Heimtiere
Umsatz 3M-2025 (in Mio. CHF)	22 601	6 124	722	2 542	3 657	2 660	2 192	4 704
Umsatz 3M-2024 (in Mio. CHF)*	22 092	5 847	701	2 605	3 680	2 626	2 043	4 590
Internes Realwachstum (RIG)	0,7%	0,5%	0,4%	0,7%	0,2%	0,3%	-1,1%	2,5%
Preisanpassungen	2,1%	4,7%	2,5%	0,1%	0,2%	-0,4%	10,1%	-0,9%
Organisches Wachstum	2,8%	5,2%	2,9%	0,8%	0,4%	-0,1%	8,9%	1,6%

*Die neue Unternehmensstruktur zum 1. Januar 2025 hatte keine Auswirkungen auf die obige Tabelle.

Getränke in flüssiger und Pulverform leisteten mit einem organischen Wachstum von 5,2% den grössten Beitrag zum Kategoriewachstum. Dies ist auf Preisanpassungen zurückzuführen, da wir Preisanpassungsmassnahmen ergriffen haben, um den Anstieg der Inputkosten für Kaffee anzugehen, mit zweistelligen Erhöhungen in einigen Märkten.

Bei **Süßwaren** betrug das organische Wachstum 8,9%, angetrieben durch Preisanpassungen, angeführt von *KitKat* und unterstützt durch das anhaltende Wachstum bei Chocobakery.

Produkte für Heimtiere verzeichneten ein organisches Wachstum von 1,6%, was eine Verlangsamung des Kategoriewachstums im Vergleich zu Anfang 2024 widerspiegelt. Wir konzentrieren uns weiterhin darauf, das Wachstum der Kategorie voranzutreiben und wir gewinnen in vielen Märkten Marktanteile hinzu, mit einer guten Dynamik bei den wissenschaftsbasierten Premium-Marken *Purina ProPlan*, *Purina ONE* und *Felix*.

Bei **Wasserprodukten** betrug das organische Wachstum 2,9%, mit einem guten Wachstum bei *S.Pellegrino* und *Acqua Panna*, während das Ergebnis bei *Perrier* aufgrund der anhaltenden Auswirkungen von Lieferengpässen schwächer ausfiel. .

Milchprodukte und Speiseeis verzeichneten ein Wachstum von 0,8%, wobei die stärkere Umsatzdynamik bei ungekühlten Milchprodukten durch das schwache Ergebnis bei Kaffeeweissern ausgeglichen wurde.

Nutrition-Produkte and Health Science verbuchten ein positives organisches Wachstum. Innerhalb dieser Kategorie verbuchte Nestlé Health Science ein mittleres einstelliges Wachstum. Säuglings- und Babynahrung verzeichnete ein negatives Wachstum, da die anhaltende Dynamik bei *NAN* durch schwächere Umsätze bei *Gerber* und *Nido* mehr als ausgeglichen wurde.

Fertiggerichte und Kulinarikprodukte verzeichneten ein nahezu unverändertes Wachstum, da das solide Wachstum bei ungekühlten Kulinarikprodukten, insbesondere bei *Maggi*, durch einen Rückgang bei Tiefkühlprodukten in Nordamerika mehr als ausgeglichen wurde.

Weitere Entwicklungen

Organisation

Nachdem wir im Jahr 2024 die Ausrichtung und Fokussierung innerhalb der Organisation zügig gestärkt haben, haben wir die organisatorischen Veränderungen weiter vorangetrieben und weitere Vereinfachungen vorgenommen, um eine effektive Umsetzung zu fördern. Mit dem anhaltenden Fokus auf der Beseitigung von Doppelspurigkeiten und der Beschleunigung von Innovationen haben wir begonnen, die Organisationsstrukturen in der Zone Europa zu harmonisieren und unserer Leistungsfähigkeit im Bereich Forschung und Entwicklung zu steigern.

Erwerb von Minderheitsbeteiligungen und Joint Ventures

Im ersten Quartal haben wir unsere Beteiligungen an zwei Unternehmen aufgestockt, resultierend aus früheren Akquisitionstätigkeiten. In China haben wir alle ausstehenden Minderheitsanteile des Süßwarenherstellers Hsu Fu Chi erworben, und bei Nestlé Health Science haben wir unsere Mehrheitsbeteiligung an Orgain, einem führenden Unternehmen im Bereich der pflanzlichen Ernährung, weiter ausgebaut, da wir im Rahmen der ursprünglichen Akquisitionsstruktur eine entsprechende Option hatten. In Südkorea haben wir am 1. April 2025 die Kontrolle über unser Purina-Geschäft aus der bestehenden Joint-Venture-Struktur herausgelöst und in Nestlé Südkorea eingegliedert.