



Nestlé Good food, Good life

Medienmitteilung

Ad hoc-Mitteilung gemäss Art. 53 KR

Vevey, 24. Juli 2025

[EN](#) | [FR](#)

Übersetzung des englischen Originaltexts

Halbjahresresultate 2025: Konsequente Umsetzung, Verbesserung der Wachstumsgrundlagen

Laurent Freixe, CEO von Nestlé: *«Mit der konsequenten Umsetzung unserer Strategie beschleunigen wir unsere Leistung und stellen unser Unternehmen für die Zukunft auf. Dabei treiben wir unser Kategorienwachstum an und erhöhen unseren Marktanteil durch eine bessere Umsetzung und höhere Investitionen, die durch unsere zielstrebigen Effizienzprogramme finanziert werden.*

Die Resultate dieser Arbeit sind schon zu erkennen, mit einem breit abgestützten Wachstum und einem robusten Ergebnis im ersten Halbjahr. Wo wir investieren, um das Kategorienwachstum zu beschleunigen, wachsen wir viermal so schnell wie die Gruppe, und unsere sechs «Big Bets» haben einen Umsatz von über CHF 200 Millionen im ersten Halbjahr erzielt. Gleichzeitig gehen wir unsere 18 wichtigsten leistungsschwachen Geschäftsbereiche an, und haben bei diesen ein Drittel der aggregierten Wachstumslücke zum Markt aufgeholt. Wir ergreifen entscheidende Massnahmen, um unser Geschäft in Greater China zu stärken und uns im Bereich Vitamine, Mineralstoffe und Nahrungsergänzungsmittel auf erfolgreiche Premium-Marken zu konzentrieren.

Wir halten an unserem Ausblick für 2025 fest, wobei wir die gestiegenen makroökonomischen Risiken und Unsicherheiten anerkennen. Wir sind weiterhin zuversichtlich, dass wir durch unsere Massnahmen zur Leistungssteigerung und Transformation unsere mittelfristigen Wachstums- und Gewinnambitionen erreichen werden.»

Entwicklung der Ergebnisse im Überblick

In Millionen CHF, sofern nicht anders angegeben	H1 2025	H1 2024	Veränderung auf publizierter Basis
- Internes Realwachstum (RIG)	0,2%	0,1%	10 BP
- Preisanpassungen	2,7%	2,0%	70 BP
Organisches Wachstum	2,9%	2,1%	80 BP
Nettozukäufe/(-veräusserungen)	0,0%	-0,4%	40 BP
Wechselkurseffekte	-4,7%	-4,4%	-30 BP
Publiziertes Umsatzwachstum	-1,8%	-2,7%	90 BP
Umsatz	44 228	45 045	-1,8%
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis	7 287	7 841	-7,1%
Bruttogewinnmarge	46,6%	47,2%	-60 BP
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge	16,5%	17,4%	-90 BP
Reingewinn ¹	5 065	5 644	-10,3%
Basisgewinn je Aktie (CHF)	1.97	2.16	-9,0%
Zugrunde liegender Gewinn je Aktie (CHF)	2.27	2.40	-5,4%
Freier Cash Flow	2 307	3 978	-42,0%

¹ Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbarer Jahresgewinn

Finanzielle Highlights

• Breit abgestütztes Umsatzwachstum

- Im 1. Halbjahr organisches Umsatzwachstum von 2,9%, mit internem Realwachstum (RIG) von 0,2% und Preisanpassungen von 2,7%.
- Im 2. Quartal organisches Umsatzwachstum von 3,0%, mit internem Realwachstum von -0,4% und Preisanpassungen von 3,3%. Das organische Umsatzwachstum hat sich im Vergleich zum 1. Quartal in den meisten Geschäftsbereichen verbessert.
- Preisanpassungen im gesamten 1. Halbjahr, mit geringer Elastizität bei Kaffee und grösseren kurzfristigen Auswirkungen bei Süswaren.
- Rückgang in Greater China verringerte das organische Umsatzwachstum der Gruppe im zweiten Quartal um 70 BP und das interne Realwachstum um 40 BP.

• Solide Ergebnisentwicklung bei gleichzeitiger Erhöhung der Investitionen

- Zugrunde liegende operative Ergebnismarge von 16,5%, beeinträchtigt durch steigende Herstellungskosten der verkauften Produkte, verstärkte Wachstumsinvestitionen und Währungseffekte.
- Reingewinn bei CHF 5,1 Milliarden, Basisgewinn je Aktie sank um 9,0% auf CHF 1.97, freier Cashflow von CHF 2,3 Milliarden.

Operative und strategische Fortschritte

- **Investitionen in Wachstum mit gezielter, konsequenter Umsetzung zeigen Wirkung**
 - Marketingausgaben erhöht, wobei die Ausgaben für Werbung und Marketing im 1. Halbjahr 2025 auf 8,6% des Umsatzes stiegen.
 - Wo wir investieren, um das Kategorienwachstum zu beschleunigen, wachsen wir viermal so schnell wie das organische Umsatzwachstum der Gruppe insgesamt.
 - Zügige Einführung von sechs globalen «Big Bets» mit einem Gesamtumsatz von über CHF 200 Millionen im ersten Halbjahr 2025.
 - In den 18 wichtigsten leistungsschwachen Geschäftseinheiten wurde ein Drittel der aggregierten Wachstumslücke zum Markt aufgeholt.
- **Gute Fortschritte beim *Fuel for Growth*-Programm zur Erzielung von Kosteneinsparungen in Höhe von CHF 2,5 Milliarden**
 - Auf Kurs, um das Ziel von Einsparungen von CHF 0,7 Milliarden im Jahr 2025 zu erreichen, wobei über CHF 150 Millionen in der Erfolgsrechnung für das 1. Halbjahr verbucht wurden und weitere CHF 350 Millionen für das 2. Halbjahr bereits gesichert sind.
- **Schritte zur Stärkung des Wachstumsprofils in Greater China und bei Nestlé Health Science**
 - Ergreifung von Massnahmen in Greater China zur Verbesserung der Leistung; die Massnahmen werden das Wachstum bis zu ein Jahr lang beeinträchtigen.
 - Fokussierung des Geschäfts mit Vitaminen, Mineralstoffen und Nahrungsergänzungsmitteln (VMS) auf Premium-Marken, Einleitung einer strategischen Überprüfung unserer Mainstream- und Value-Marken.
- **Vereinfachung unserer Organisation und digitale Transformation unserer End-to-End-Prozesse**
 - Nutzung der Grösse von Nestlé, der einheitlichen Basis für Unternehmensressourcenplanung (ERP) und Daten sowie des Ausbaus unserer KI-Plattformen, um die Entscheidungsfindung, Umsetzung und Effizienz zu unterstützen.

Ausblick für 2025

- Ausblick für 2025 wird beibehalten, auch mit Berücksichtigung zunehmender Gegenwinde.
- 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; beinhaltet negative Auswirkungen durch die momentan in Kraft stehenden Zölle und aktuelle Wechselkurse.
- Trotz erhöhter Risiken angesichts der anhaltenden Unsicherheit in Bezug auf makroökonomische Variablen und Konsumumfeld wollen wir mittelfristig weiter investieren.

Verfolgen Sie heute live

09:00 MESZ [Video-Webcast für Analysten und Investoren](#)

Mehr Details auf unserer [Website](#)

Links zu Medienmitteilungen

Medienmitteilung zu den Ergebnissen im 1. Halbjahr 2025 – [Französisch \(pdf\)](#)

Medienmitteilung zu den Ergebnissen im 1. Halbjahr 2025 – [Englisch \(pdf\)](#)

Heute veröffentlichte Berichte

Halbjahresbericht 2025 [\(pdf\)](#)

Andere Sprachversionen verfügbar unter [Publications](#)

Kontakte:

Medien Christoph Meier Tel. +41 21 924 2200

mediarelations@nestle.com

Investoren David Hancock Tel. +41 21 924 3509

ir@nestle.com

Operativer und strategischer Überblick

Wachstum und Investitionen

Im ersten Halbjahr 2025 betrug das organische Wachstum 2,9%, mit 2,8% im ersten Quartal und 3,0% im zweiten Quartal. Der Beitrag der Preisanpassungen stieg im ersten Halbjahr auf 2,7%, da wir Massnahmen ergriffen haben, um die steigenden Inputkosten in den Kategorien Kaffee und Kakao auszugleichen. Das interne Realwachstum betrug 0,2% und spiegelt die geringere Konsumnachfrage und die kurzfristigen Auswirkungen der Anpassung der Konsumenten und Kunden an die Preiserhöhungen wider. Der Umsatz in Greater China ist zurückgegangen und schmälerte das organische Umsatzwachstum und das interne Realwachstum der Gruppe im zweiten Quartal um 70 Basispunkte bzw. 40 Basispunkte.

Wir haben verstärkt in unser Wertversprechen investiert: unerreichte Produktüberlegenheit, unschlagbares Preis-Leistungs-Verhältnis, Unübersehbarkeit im Markt und unvergessliche Markenkommunikation. So haben wir zum Beispiel die Prüfung der Geschmackspräferenzen der Konsumenten deutlich erhöht. In den letzten drei Jahren haben wir weniger als ein Viertel der umsatzstärksten Artikel getestet, die etwa die Hälfte des Umsatzes der Gruppe ausmachen. Jetzt planen wir, innerhalb der nächsten zwölf Monate die restlichen Artikel zu testen und Korrekturmassnahmen zu ergreifen, wenn wir keine Geschmackspräferenz haben. Wir haben auch die Marketinginvestitionen erhöht, wobei die Ausgaben für Werbung und Marketing in Prozent des Umsatzes im ersten Halbjahr 2025 auf 8,6% gestiegen ist, gegenüber 8,1% im ersten Halbjahr 2024.

Die Auswirkungen dieser Bemühungen zeigen sich in den Fortschritten, die wir bei der Verbesserung unserer Marktanteilsentwicklung und der Beschleunigung unseres Kategorienwachstums erzielt haben. In den 18 wichtigsten leistungsschwachen Geschäftseinheiten wurde ein Drittel der aggregierten Wachstumslücke zum Markt aufgeholt, wobei die meisten Bereiche ihre relative Leistung verbessert haben. Dazu gehören Kaffeeweisser in den USA, löslicher Kaffee in Europa, Tiefkühlpizza in den USA, *Milo* in ASEAN und Kekse in Brasilien.

Wo wir investieren, um unser Kategoriewachstum zu beschleunigen, wachsen wir viermal schneller als die Gruppe. Dazu zählen Plattformen wie trinkfertiger Kaffee und therapeutische Produkte für Heimtiere sowie die zügige Einführung unserer sechs globalen «Big Bets» im Bereich Innovation: *NAN Sinergy*, *Nescafé Espresso Concentrate*, *Maggi Air Fryer-Sortiment*, *Chocobakery*, das pyramidenförmige Feinschmecker-Katzenfutter von *Purina* und *Nescafé Dolce Gusto Neo*. Bei diesen Produkten haben wir bislang 65 Lancierungen vorgenommen und damit das Tempo der Markteinführung deutlich erhöht. Im ersten Halbjahr 2025 haben wir mit den sechs «Big Bets» zusammen bereits einen Umsatz von über CHF 200 Millionen erzielt. Damit haben wir gute Fortschritte gemacht zu unserem Ziel, in den nächsten drei Jahren mit jeder «Big Bet»-Innovation einen Jahresumsatz von mindestens CHF 100 Millionen zu erzielen.

Effizienz und Produktivität

Unser Programm *Fuel for Growth* zielt auf Einsparungen in Höhe von CHF 0,7 Milliarden im Jahr 2025 ab, die bis Ende 2027 auf CHF 2,5 Milliarden ansteigen werden. Im ersten Halbjahr wurden über CHF 150 Millionen an Einsparungen in der Erfolgsrechnung verbucht, und für das zweite Halbjahr wurden bereits weitere CHF 350 Millionen an Einsparungen gesichert, womit wir auf einem guten Weg sind, um unser Ziel für 2025 zu erreichen. Beispiele für die bisher erzielten Einsparungen sind das KI-gestützte Beschaffungs- und Lieferantenmanagement, die Konsolidierung und Zusammenfassung von Ausgaben sowie die Ausweitung und Automatisierung der elektronischen

Beschaffung. Diese *Fuel for Growth*-Einsparungen kommen zu den laufenden Kosteneinsparungen in Höhe von über CHF 1 Milliarde pro Jahr hinzu, die sich aus bestehenden Initiativen ergeben.

Erwartete schrittweise Einführung des *Fuel for Growth*-Kosteneinsparungsprogramms:

In Mrd. CHF	Erreicht H1 2025	Erwartet 2025	Erwartet 2026	Erwartet 2027
Nicht wiederkehrende Einsparungen 2025	0,1	0,3		
Wiederkehrende Einsparungen 2025	0,05	0,4	0,4	0,4
Wiederkehrende Einsparungen 2026			1,0	1,0
Wiederkehrende Einsparungen 2027				0,9
Gesamteinsparungen im Zeitraum	0,15	0,7	1,4	2,3
Annualisierte Einsparungen Ende 2027				2,5

Stärkung der Grundlagen

In Greater China unternehmen wir wesentliche Schritte, um die Leistung zu verbessern, einschliesslich Veränderungen bei den Führungskräften. In den letzten Jahren haben wir das Geschäft durch die Ausweitung des Vertriebs ausgebaut. Dieses Modell steht mit der schwächeren Konsumnachfrage und dem deflationären Umfeld vor Herausforderungen. Um ein nachhaltiges Wachstum zu erzielen, konzentrieren wir uns jetzt darauf, die Konsumnachfrage zu steigern, indem wir unser Wertversprechen stärken. Es wird bis zu einem Jahr dauern, um zu einem nachhaltigen Wachstum zurückzukehren.

Im Bereich Vitamine, Mineralstoffe und Nahrungsergänzungsmittel (VMS) haben wir eine strategische Überprüfung unserer Mainstream- und Value-Marken eingeleitet, darunter *Nature's Bounty*, *Osteo Bi-Flex*, *Puritan's Pride* sowie das US-Eigenmarkengeschäft, die zur Veräusserung dieser Marken führen kann. Unser VMS-Geschäft wird sich künftig auf globale Premium-Marken wie *Garden of Life*, *Solgar* und *Pure Encapsulations* konzentrieren, bei denen unsere Kompetenz in den Bereichen Wissenschaft, Innovation und Markenaufbau uns einen deutlichen Wettbewerbsvorteil verschafft.

Wir vereinfachen unsere Organisation und digitalisieren unsere End-to-End-Prozesse, indem wir die Grösse von Nestlé sowie die einheitliche Basis für die Unternehmensressourcenplanung (ERP) und Daten nutzen. Dies wird es uns ermöglichen, das Geschäft mit grösserer Agilität und Präzision zu führen, mit vernetzten Daten und Technologien zur Unterstützung der Entscheidungsfindung, Umsetzung und Effizienz. Unsere derzeitigen Schwerpunkte sind Konsumentenbindung, kommerzielle Investitionsentscheidungen und -erträge, Beschaffungsanalytik und vernetzte Betriebe.

Finanzielle Angaben

Umsatz

Der publizierte Umsatz sank um 1,8% auf CHF 44,2 Milliarden. Darin enthalten ist ein negativer Währungseffekt von 4,7%, da der Schweizer Franken im Berichterstattungszeitraum deutlich an Wert gewonnen hat. Das organische Wachstum betrug 2,9%. Der Beitrag der Preisanpassungen lag bei 2,7%, da wir Massnahmen ergriffen haben, um den Anstieg der Inputkosten in den Kategorien Kaffee und Kakao auszugleichen. Das interne Realwachstum betrug 0,2% und spiegelt die schwache

Konsumnachfrage und die kurzfristigen Auswirkungen der Anpassung der Konsumenten und Kunden an die Preiserhöhungen wider.

Nach Kategorien betrachtet, trugen Süßwaren und Kaffee am meisten zum organischen Wachstum bei, das durch Preisanpassungen in Höhe von 10,6% bzw. 6,0% vorangetrieben wurde. In diesen beiden Kategorien liegt unser Schwerpunkt auf der intelligenten Preisgestaltung, um den Anstieg der Inputkosten wo möglich vollständig auszugleichen und gleichzeitig die mittelfristige Marktdurchdringung zu sichern. Bei Kaffee waren die Elastizitätseffekte begrenzt, und das interne Realwachstum war leicht positiv und blieb über die beiden Quartale hinweg stabil. Die kurzfristige Elastizität war bei Süßwaren stärker ausgeprägt als bei Kaffee, was historischen Trendwerten entspricht. Ausserhalb der Kategorien Süßwaren und Kaffee war das organische Wachstum moderater, angeführt von Produkten für Heimtiere und Wasserprodukten, während das Wachstum bei Kulinarikprodukten aufgrund rückläufiger Entwicklung in der gesamten Kategorie negativ ausfiel.

Nach Regionen betrachtet betrug das organische Wachstum in den Industrieländern 1,8%, angetrieben von internem Realwachstum von 1,0% sowie Preisanpassungen in Höhe von 0,8%. In den aufstrebenden Märkten betrug das organische Wachstum 4,5%, mit Preisanpassungen von 5,6% und internem Realwachstum von -1,1%.

Bei den Verkaufskanälen betrug das organische Wachstum im Einzelhandel 2,6%. Das organische Wachstum der Ausser-Haus-Kanäle lag bei 5,8%. Der Umsatz im E-Commerce stieg organisch um 12,3% auf 20,2% des Gesamtumsatzes der Gruppe.

Bruttogewinn und operatives Ergebnis

Der Bruttogewinn betrug CHF 20,6 Milliarden. Die Bruttogewinnmarge sank um 60 Basispunkte auf 46,6%, was hauptsächlich auf die Auswirkungen der höheren Kaffee- und Kakaopreise auf die Herstellungskosten der verkauften Produkte zurückzuführen ist, die nicht vollständig durch Preiserhöhungen ausgeglichen wurden.

Die Vertriebskosten in Prozent des Umsatzes lagen bei 8,3% und sind gegenüber dem Vorjahreswert von 8,4% leicht zurückgegangen. Die Marketing- und Verwaltungskosten in Prozent des Umsatzes sind um 50 Basispunkte auf 20,4% gestiegen. Dies ist auf den Anstieg der Ausgaben für Werbung und Marketing in Prozent des Umsatzes zurückzuführen, die sich um 50 Basispunkte auf 8,6% erhöht haben, da wir weiterhin verstärkt in Wachstum investieren; die Verwaltungskosten in Prozent des Umsatzes sind mit 11,8% unverändert geblieben. Die Forschungs- und Entwicklungskosten in Prozent des Umsatzes sind mit 1,8% gegenüber dem Vorjahr leicht gesunken.

Das zugrunde liegende operative Ergebnis betrug CHF 7,3 Milliarden, was einem Rückgang von 7,1% entspricht. Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge betrug 16,5%, was einem Rückgang von 90 Basispunkten auf publizierter Basis oder einem Rückgang von 80 Basispunkten zu konstanten Wechselkursen entspricht.

Die Restrukturierungskosten und sonstige Nettoaufwendungen beliefen sich sowohl im ersten Halbjahr dieses Jahres als auch im Vorjahr auf CHF 0,4 Milliarden. Das operative Ergebnis sank um 6,9% auf CHF 6,9 Milliarden. Die operative Ergebnismarge betrug 15,6%, was einem Rückgang um 80 Basispunkte auf publizierter Basis entspricht.

In % des Umsatzes	H1 2025	H1 2024	Veränderung auf publizierter Basis	Veränderung zu konstanten Wechselkursen
Umsatz	100,0%	100,0%	-	
Herstellungskosten der verkauften Produkte	-53,4%	-52,8%	-60 BP	
Bruttogewinnmarge	46,6%	47,2%	-60 BP	
Sonstige Erlöse	0,4%	0,4%	0 BP	
Vertriebskosten	-8,3%	-8,4%	10 BP	
Marketing- und Verwaltungskosten	-20,4%	-19,9%	-50 BP	
Forschungs- und Entwicklungskosten	-1,8%	-1,9%	10 BP	
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge	16,5%	17,4%	-90 BP	-80 BP
Sonstige operative Erträge	0,2%	0,1%	10 BP	
Sonstige operative Aufwendungen	-1,1%	-1,1%	0 BP	
Operative Ergebnismarge	15,6%	16,4%	-80 BP	-70 BP
Sonstige Betriebserträge	0,4%	0,5%	-10 BP	
Sonstige Betriebsaufwendungen	-0,6%	-0,4%	-20 BP	
Betriebsergebnismarge	15,4%	16,5%	-110 BP	

Nettofinanzaufwand und Ertragssteuern

Der Nettofinanzaufwand stieg von CHF 744 Millionen auf CHF 759 Millionen, was der höheren durchschnittlichen Nettoverschuldung zuzuschreiben ist. Der durchschnittliche Finanzierungsaufwand betrug 2,5%, gegenüber 2,6% im ersten Halbjahr 2024.

Der ausgewiesene Steuersatz der Gruppe lag bei 26,4%, im Vergleich zu 25,0% im Vorjahreszeitraum. Der Anstieg war auf einmalige Steuerbelastungen, die 2025 ausgewiesen wurden, zurückzuführen. Der zugrunde liegende Steuersatz betrug 22,0%.

Reingewinn und Gewinn je Aktie

Der Reingewinn sank um 10,3% auf CHF 5,1 Milliarden. Der Basisgewinn je Aktie sank um 9,0% auf CHF 1,97, was auf den niedrigeren Reingewinn zurückzuführen ist und teils von den Auswirkungen des im Dezember 2024 abgeschlossenen Aktienrückkaufprogramms ausgeglichen wurde.

Cash Flow

Die aus der Geschäftstätigkeit generierten Zahlungsmittel sanken von CHF 8,1 Milliarden im ersten Halbjahr 2024 auf CHF 6,2 Milliarden. Der freie Cash Flow betrug CHF 2,3 Milliarden gegenüber CHF 4,0 Milliarden im Vorjahreszeitraum. Der Rückgang ist in erster Linie auf das niedrigere EBITDA und die negativen Auswirkungen von Veränderungen des Umlaufvermögens zurückzuführen, die teilweise durch niedrigere Ausgaben für Sachanlagen ausgeglichen wurden.

Nettoverschuldung

Die Nettoverschuldung betrug per 30. Juni 2025 CHF 60,0 Milliarden, gegenüber CHF 56,0 Milliarden am 31. Dezember 2024 und CHF 59,5 Milliarden am 30. Juni 2024. Der Anstieg spiegelt vor allem die Mittelabflüsse für die Dividendenausschüttung in Höhe von CHF 7,8 Milliarden wider, die teilweise durch vorteilhafte Wechselkurseffekte ausgeglichen wurden.

Erwerb von Minderheitsbeteiligungen und Joint Ventures

Im ersten Halbjahr haben wir unsere Beteiligung an zwei Unternehmen aufgestockt, die aus früheren Akquisitionen hervorgegangen sind. In China haben wir alle ausstehenden Minderheitsanteile des Süswarenherstellers Hsu Fu Chi erworben, und bei Nestlé Health Science haben wir unsere Mehrheitsbeteiligung an Orgain, einem führenden Unternehmen im Bereich der pflanzlichen Ernährung, weiter erhöht, da wir im Rahmen der ursprünglichen Akquisitionsstruktur eine entsprechende Option hatten. In Südkorea haben wir die Kontrolle über unser Purina-Geschäft aus der bestehenden Joint-Venture-Struktur herausgelöst und in Nestlé South Korea integriert.

Übersicht nach operativen Segmenten

	Gruppe	Zone Nord- und Südamerika	Zone AOA	Zone Europa	Nestlé Health Science	Nespresso	Nestlé Waters & Premium Beverages	Übrige Geschäfte
Umsatz H1 2025 (in Mio. CHF)	44 228	16 954	10 442	8 467	3 225	3 172	1 821	147
Umsatz H1 2024 (in Mio. CHF)	45 045	17 821	10 591	8 342	3 239	3 096	1 810	146
Internes Realwachstum (RIG)	0,2%	-0,5%	-0,3%	-0,2%	3,3%	2,0%	2,3%	0,7%
Preisanpassungen	2,7%	2,7%	2,6%	3,7%	0,1%	3,8%	2,4%	2,5%
Organisches Wachstum	2,9%	2,1%	2,4%	3,5%	3,4%	5,8%	4,7%	3,2%
Netto M&A	0,0%	-0,1%	-0,3%	0,2%	-0,1%	0,4%	0,0%	0,0%
Wechselkurseffekte	-4,7%	-6,9%	-3,6%	-2,2%	-3,7%	-3,7%	-4,0%	-2,3%
Publiziertes Umsatzwachstum	-1,8%	-4,9%	-1,4%	1,5%	-0,4%	2,4%	0,6%	0,8%
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis H1 2025 (in Mio. CHF)	7 287	3 429	2 246	1 456	504	695	170	-8
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis H1 2024 (in Mio. CHF)	7 841	3 807	2 366	1 569	433	667	168	-5
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge H1 2025	16,5%	20,2%	21,5%	17,2%	15,6%	21,9%	9,3%	-5,5%
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge H1 2024	17,4%	21,4%	22,3%	18,8%	13,4%	21,5%	9,3%	-2,9%
<i>Zugrunde liegende operative Ergebnismarge im Jahresvergleich</i>	<i>-90 BP</i>	<i>-120 BP</i>	<i>-80 BP</i>	<i>-160 BP</i>	<i>+220 BP</i>	<i>+40 BP</i>	<i>unverändert</i>	<i>-260 BP</i>

Zone Nord- und Südamerika

Die Zone Nord- und Südamerika erzielte trotz des schwierigen makroökonomischen Umfelds und der verhaltenen Konsumentenstimmung ein solides Ergebnis. Das Wachstum war breit abgestützt über alle wichtigen Märkte, mit einer starken Leistung in den Ausser-Haus- und E-Commerce-Kanälen. In Nordamerika fielen sowohl das organische Wachstum als auch das interne Realwachstum im ersten und zweiten Quartal positiv aus, wobei sich die Marktanteile bei Tiefkühlprodukten und Kaffeeweisern verbesserten. In Lateinamerika war das Wachstum preisgetrieben, mit zweistelligen Zuwächsen bei Kaffee und Süswaren, die teilweise durch negatives internes Realwachstum ausgeglichen wurden.

Zusammenfassung der Segmentergebnisse

- Das organische Wachstum betrug 2,1%, mit einem internen Realwachstum von -0,5% und Preisanpassungen von 2,7%.

- Der publizierte Umsatz sank um 4,9% auf CHF 17,0 Milliarden, einschliesslich der Auswirkungen von Wechselkursschwankungen von -6,9%.
- In Nordamerika betrug das organische Wachstum 0,3%, mit einem internen Realwachstum von 0,6% und Preisanpassungen von -0,3%. In Lateinamerika betrug das organische Wachstum 5,5%, mit einem internen Realwachstum von -2,7% und Preisanpassungen von 8,3%.
- Nach Märkten betrachtet wurde das Wachstum von Brasilien sowie Argentinien und Venezuela (beide mit einem starken internen Realwachstum) angeführt und teilweise durch die Regionen Zentralamerika und Karibik ausgeglichen.
- Bei portioniertem und löslichem Kaffee in Nordamerika und bei trinkfertigen Getränken in Lateinamerika wurden Marktanteilsgewinne erzielt. Die Marktanteile bei Tiefkühlprodukten und Kaffeeweisern haben sich weiter verbessert.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge verringerte sich um -120 Basispunkte auf 20,2%, was auf den Anstieg der Inputkosten, verstärkte Investitionen in Konsumentenbindung sowie negative Währungs- und Zolleffekte zurückzuführen ist, die die Preisanpassungen und Effizienzsteigerungen ausgeglichen haben.

Wichtigste Wachstumsbeiträge nach Produktkategorien

- Getränke (einschliesslich Kaffee und Kaffeeweisser) verzeichneten ein breit abgestütztes Wachstum im hohen einstelligen Bereich, mit starken Preisanpassungen und positivem internen Realwachstum. *Nescafé* war der wichtigste Wachstumsträger, was das starke Wertversprechen der Marke, insbesondere für Konsumenten unter Druck, sowie eine gute kommerzielle Umsetzung widerspiegelt.
- Süswaren verbuchten ein zweistelliges Wachstum, angeführt von *Tollhouse* in den USA (zweistelliges internes Realwachstum und Preisanpassungen) und *Garoto* in Brasilien (zweistellige Preisanpassungen, negatives internes Realwachstum) und unterstützt durch den Chocobakery-Ausbau.
- Nestlé Professional wuchs im mittleren einstelligen Prozentbereich, mit positiven Beiträgen in den meisten Segmenten, insbesondere in Lateinamerika.
- Bei Produkten für Heimtiere fiel das Wachstum positiv aus, mit einer soliden Leistung bei Produkten für Katzen, das durch die schwächere Dynamik in der Kategorie ausgeglichen wurde, die sich auf die Umsätze bei Mainstream-Hundemarken und Snacks auswirkte.
- Tiefkühlprodukte verzeichneten einen langsameren Rückgang, mit verbesserter Marktanteilsentwicklung bei *Stouffer's* und *DiGiorno*.
- Säuglings- und Babynahrung verzeichnete negatives Wachstum, mit Umsatzrückgängen bei *Gerber* und *Nido*.

Zone Asien, Ozeanien und Afrika

In der Zone Asien, Ozeanien und Afrika war das Wachstum über alle Märkte breit abgestützt, mit Ausnahme von Greater China. Die meisten Regionen erzielten ein positives organisches Wachstum, wobei die stärksten Beiträge aus Zentral- und Westafrika, den Philippinen und Südasien kamen. In Greater China ging der Umsatz im zweiten Quartal zurück, da wir begonnen haben, unser Modell anzupassen, um die Steigerung der Konsumentennachfrage in den Fokus zu rücken. Nach Kategorien betrachtet, war das Wachstum bei den Süswaren am stärksten, angeführt vom internen Realwachstum und Marktanteilsgewinnen bei gleichzeitigen Preisanpassungen. Ein starkes Wachstum gab es auch in den strategischen Schwerpunktbereichen trinkfertiger Kaffee für unterwegs und Produkte für Heimtiere in den aufstrebenden Märkten.

Zusammenfassung der Segmentergebnisse

- Das organische Wachstum betrug 2,4%, mit einem internen Realwachstum von -0,3% und Preisanpassungen von 2,6%.
- Der publizierte Umsatz sank um 1,4% auf CHF 10,4 Milliarden, beeinträchtigt durch Wechselkurseffekte, die den Umsatz um 3,6% schmälerten.
- In Greater China betrug das organische Wachstum -4,2%, mit einem internen Realwachstum von -1,5% und Preisanpassungen von -2,7%.
- In der übrigen Zone Asien, Ozeanien und Afrika (ohne Greater China) betrug das organische Wachstum 4,3%, mit einem internen Realwachstum von 0,1% und Preisanpassungen von 4,2%.
- Die wichtigsten Marktanteilsentwicklungen waren Zugewinne bei Süswaren, Produkten für Heimtiere und Kakao-Malz-Getränken sowie Verluste bei Kaffee, Säuglings- und Babynahrung und kulinarischen Produkten.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge sank um 80 Basispunkte auf 21,5%, was hauptsächlich auf die Auswirkungen der Inflation bei Kaffee und Süswaren auf die Herstellungskosten der verkauften Produkte zurückzuführen ist.

Wichtigste Wachstumsbeiträge nach Produktkategorien

- Süswaren wuchsen im hohen einstelligen Bereich, angetrieben durch das zweistellige interne Realwachstum bei *KitKat* und *Milo* in allen Regionen.
- Kaffee verzeichnete ein Wachstum im niedrigen einstelligen Bereich, angeführt von Preisanpassungen. Der grösste Wachstumsträger war *Nescafé*.
- Kulinarikprodukte verbuchten ein niedriges einstelliges Wachstum, angetrieben von der soliden Umsatzdynamik bei *Maggi* und angeführt von kulinarischen Produkten und Nudeln.
- Nestlé Professional erzielte ein mittleres einstelliges Wachstum, in allen Regionen und Kategorien von Kaffeeprodukten und Getränkelösungen sowie Süswaren angeführt.
- Säuglings- und Babynahrung und Milchprodukte verzeichneten ein Wachstum im niedrigen einstelligen Bereich, das in den meisten Regionen von *NAN* und *Milo* getragen wurde.
- Produkte für Heimtiere verzeichneten ein negatives Wachstum, wobei das starke Wachstum in den aufstrebenden Märkten durch die schwache Kategoriendynamik in den Industrieländern mehr als ausgeglichen wurde.

Zone Europa

In der Zone Europa war das Wachstum weiterhin auf Preisanpassungen zurückzuführen, was das inflationäre Umfeld bei Kaffee und Süswaren widerspiegelt. Trotz der Preiserhöhungen im gesamten ersten Halbjahr drehte das interne Realwachstum im zweiten Quartal nach einem Rückgang im ersten Quartal in den positiven Bereich, unterstützt durch die Verbesserung bei Kaffee und das positive interne Realwachstum bei Produkten für Heimtiere. Die Zone erzielte ein positives Wachstum über die meisten Kategorien und Märkte hinweg, mit Marktanteilsgewinnen bei Produkten für Heimtiere und löslichem Kaffee.

Zusammenfassung der Segmentergebnisse

- Das organische Wachstum betrug 3,5%, mit einem internen Realwachstum von -0,2% und Preisanpassungen von 3,7%.
- Der publizierte Umsatz stieg um 1,5% auf CHF 8,5 Milliarden, einschliesslich der Auswirkungen von Wechselkursschwankungen von -2,2%.
- In der gesamten Zone wurde das Wachstum von Türkiye, der Iberischen Halbinsel, den Nordischen Ländern und Frankreich angeführt.

- Bei Produkten für Heimtiere und löslichem Kaffee wurden Marktanteils Gewinne erzielt, während bei Süswaren und Kulinarikprodukten Verluste zu verzeichnen waren.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge sank um 160 Basispunkte auf 17,2%, was auf die Auswirkungen der Inflation bei Kaffee und Süswaren auf die Herstellungskosten der verkauften Produkte sowie auf höhere Marketingausgaben zurückzuführen ist.

Wichtigste Wachstumsbeiträge nach Produktkategorien

- Kaffee verzeichnete ein mittleres einstelliges Wachstum. Das interne Realwachstum ging im ersten Quartal im mittleren einstelligen Bereich zurück, erholte sich jedoch und blieb im zweiten Quartal nahezu unverändert, obwohl die Preisanpassungen zweistellige Werte erreichten. Das organische Wachstum wurde von löslichem Kaffee angeführt, unterstützt durch ein sehr starkes Wachstum bei trinkfertigem Kaffee.
- Süswaren verzeichneten ein mittleres einstelliges Wachstum, wobei *KitKat* und *Dessert* die wichtigsten Wachstumstreiber waren. Die Preisanpassungen waren zweistellig, während der Rückgang des internen Realwachstums im mittleren einstelligen Bereich lag.
- Produkte für Heimtiere verzeichneten ein niedriges einstelliges Wachstum, angeführt von *Felix*, *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 im hohen einstelligen Bereich, angetrieben von Getränkelösungen.
- Das Wachstum bei Säuglings- und Babynahrung blieb unverändert, was die schwache Entwicklung in dieser Kategorie widerspiegelt, wobei NAN positiv zum Wachstum beitrug.
- Kulinarikprodukte verzeichneten einen Rückgang des Umsatzes, der durch das herausfordernde Kunden- und Wettbewerbsumfeld in einigen Märkten belastet wurde.

Nestlé Health Science

Das organische Wachstum von Nestlé Health Science hat sich verlangsamt, nachdem die Ergebnisse in den einzelnen Geschäftssegmenten unterschiedlich ausfielen. Bei Vitaminen, Mineralstoffen und Nahrungsergänzungsmitteln wurde das Wachstum durch die Einstellung einiger Eigenmarkengeschäfte und die schwächere Leistung bei unseren Mainstream-Marken, insbesondere *Puritan's Pride*, beeinträchtigt. Bei Active Nutrition sahen wir eine starke Wachstumsdynamik bei *Orgain*. Bei Medical Nutrition wurde das solide Wachstum von den pädiatrischen Produkten getragen.

Zusammenfassung der Segmentergebnisse

- Das organische Wachstum betrug 3,4%, mit einem internen Realwachstum von 3,3% und Preisanpassungen von 0,1%.
- Der publizierte Umsatz sank um 0,4% auf CHF 3,2 Milliarden, einschliesslich negativer Wechselkurseffekte von 3,7%.
- Der Marktanteil blieb sowohl bei Vitaminen, Mineralstoffen und Nahrungsergänzungsmitteln als auch bei Medical Nutrition stabil, während er bei Active Nutrition zurückging.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge stieg um 220 Basispunkte auf 15,6%, angetrieben durch positive Mix-Effekte.

Wichtigste Wachstumsbeiträge

- Nach Regionen betrachtet, verzeichnete Nordamerika ein niedriges einstelliges Wachstum, während Europa und die übrigen Regionen ein mittleres einstelliges Wachstum verbuchten.

- Vitamine, Mineralstoffe und Nahrungsergänzungsmittel verbuchten ein Wachstum im niedrigen einstelligen Bereich, da die Umsatzdynamik bei den Premium-Marken, insbesondere bei *Pure Encapsulations* und *Solgar*, teilweise durch Rückgänge bei den Mainstream- und Value-Marken und die Einstellung einiger Eigenmarken-Aktivitäten ausgeglichen wurde.
- Active Nutrition verzeichnete ein Wachstum im niedrigen einstelligen Bereich. Die starke Dynamik bei *Orgain* wurde teilweise durch die schwächere Entwicklung bei *Vital Proteins* ausgeglichen.
- Medical Nutrition verzeichnete ein hohes einstelliges Wachstum, angeführt von einer verbesserten Umsatzdynamik bei pädiatrischen Produkten, darunter ein starkes zweistelliges Wachstum im Allergie-Sortiment und bei *Compleat*.

Nespresso

Nespresso verzeichnete ein solides Wachstum, angeführt von zunehmenden Preisanpassungen über alle Produkte, Kanäle und Regionen hinweg, zusammen mit einem positiven internen Realwachstum. Erfolgreiche Markenkampagnen, Innovationen und ein starkes Ergebnis durch Limited-Edition-Einführungen haben das Wachstum unterstützt. *Vertuo* verbuchte erneut ein starkes Ergebnis, insbesondere in Nordamerika, während das Umfeld in Westeuropa weiterhin wettbewerbsintensiv ist.

Zusammenfassung der Segmentergebnisse

- Das organische Wachstum betrug 5,8%, mit einem internen Realwachstum von 2,0% und Preisanpassungen von 3,8%.
- Der publizierte Umsatz stieg um 2,4% auf CHF 3,2 Milliarden, einschliesslich negativer Wechselkurseffekte von 3,7%.
- Der Marktanteil ist in Nordamerika und Asien weiter dynamisch gewachsen, wobei das starke Wachstum, das durch das interne Realwachstum angeführt wurde, durch Innovationen unterstützt wurde. Westeuropa entwickelt sich weiterhin verhalten, mit positivem Wachstum in vielen Märkten, aber anhaltend starkem Wettbewerbsdruck.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge stieg um 40 Basispunkte auf 21,9%, was auf den zeitlichen Vorteil von Preisanpassungen gegenüber dem Anstieg der Inputkosten zurückzuführen ist, da die höheren Kaffeepreise aufgrund der langen Lieferkette mit einer gewissen Verzögerung durchschlagen.

Wichtigste Wachstumsbeiträge

- Nach Regionen betrachtet, wuchs der Umsatz in Nordamerika deutlich zweistellig. Europa verbuchte ein nahezu unverändertes Wachstum.
- Aufgeschlüsselt nach Systemen, wurde das Wachstum durch *Vertuo* angetrieben, das in fast allen Regionen ein starkes Umsatzwachstum und eine positive Dynamik verzeichnete. Die Umsätze in den Ausser-Haus-Kanälen wuchsen im mittleren einstelligen Bereich, angeführt vom Hotel-, Restaurant- und Catering-Sektor (HoReCa) und positiven Maschinenplatzierungen.

Nestlé Waters & Premium Beverages

Das Wachstum war über alle Märkte hinweg breit abgestützt und verstärkte sich im zweiten Quartal. Dies ist in erster Linie auf die wichtigsten Wachstumsplattformen *Maison Perrier* und *Sanpellegrino* sowie auf robuste Umsätze in den Ausser-Haus-Kanälen zurückzuführen. Wir kommen mit der strategischen Prüfung des Unternehmens voran.

Zusammenfassung der Segmentergebnisse

- Das organische Wachstum betrug 4,7%, mit einem internen Realwachstum von 2,3% und Preisanpassungen von 2,4%.
- Der publizierte Umsatz stieg um 0,6% auf CHF 1,8 Milliarden, einschliesslich negativer Wechselkurseffekte von 4,0%.
- Die Marktanteile bewegten sich in den positiven Bereich, angeführt von starken Zugewinnen bei *S.Pellegrino*.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge blieb mit 9,3% unverändert, da operative Kosteneinsparungen durch erhöhte Investitionen in unsere Wachstumsplattform für Premium-Getränke ausgeglichen wurden.

Wichtigste Wachstumsbeiträge

- Nach Regionen betrachtet, verzeichneten Südeuropa und Asien, Ozeanien und Afrika ein hohes einstelliges Wachstum, Nord- und Südamerika erzielten ein mittleres einstelliges Wachstum und Nordeuropa verbuchte ein niedriges einstelliges Wachstum.
- Das Wachstum bei den Premium-Getränken war stark, unterstützt durch die geografische Expansion von *Maison Perrier* und die Einführung neuer Innovationen in den Sortimenten von *Sanpellegrino Ciao* und *Zero*.
- Bei Wasserprodukten erzielten wir solides Wachstum bei *S.Pellegrino* und *Acqua Panna*, während das Ergebnis bei *Perrier* aufgrund der anhaltenden Auswirkungen von Lieferengpässen schwächer ausfiel.

Entwicklung der Kategorien

	Gruppe	Getränke in flüssiger und Pulverform	Wasserprodukte	Milchprodukte und Speiseeis	Nutrition-Produkte und Health Science	Fertiggerichte und Kulinarikprodukte	Süsswaren	Produkte für Heimtiere
Umsatz H1 2025 (in Mio. CHF)	44 228	12 308	1 611	4 830	7 237	5 051	3 962	9 229
Umsatz H1 2024 (in Mio. CHF)	45 045	12 041	1 621	5 189	7 637	5 260	3 845	9 452
Internes Realwachstum (RIG)	0,2%	0,6%	0,9%	0,2%	-0,8%	-1,1%	-2,1%	1,8%
Preisanpassungen	2,7%	5,8%	2,8%	0,9%	0,8%	0,2%	10,6%	-0,5%
Organisches Wachstum	2,9%	6,4%	3,7%	1,1%	0,0%	-0,9%	8,5%	1,3%
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis H1 2025 (in Mio. CHF)	7 287	2 350	156	1 078	1 500	935	436	2 037
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis H1 2024 (in Mio. CHF)	7 841	2 529	145	1 202	1 492	1 003	548	2 086
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge H1 2025	16,5%	19,1%	9,7%	22,3%	20,7%	18,5%	11,0%	22,1%
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge H1 2024	17,4%	21,0%	8,9%	23,2%	19,5%	19,1%	14,3%	22,1%

Getränke in flüssiger und Pulverform leisteten mit einem organischen Wachstum von 6,4% den grössten Beitrag zum Wachstum bei den Kategorien. Dies ist auf Preisanpassungen zurückzuführen, da wir Massnahmen ergriffen haben, um den Anstieg der Inputkosten für Kaffee auszugleichen. Das interne Realwachstum war weiterhin positiv.

Bei **Süßwaren** betrug das organische Wachstum 8,5%, angetrieben durch Preisanpassungen und angeführt von *KitKat* und der anhaltenden Dynamik bei Chocobakery. Das interne Realwachstum fiel negativ aus, was eine gewisse kurzfristige Elastizität in Bezug auf die Preiserhöhungen widerspiegelt.

Produkte für Heimtiere verzeichneten ein organisches Wachstum von 1,3%, was eine allgemeine Verlangsamung des Kategorienwachstums widerspiegelt. Das Wachstum wurde von unseren Milliardenmarken angeführt, darunter *Purina Pro Plan*, *Felix*, *Purina ONE* und *Tidy Cats*. Unsere wissenschaftsbasierten Super-Premium-Marken zeigen weiterhin eine starke Dynamik.

Bei **Wasserprodukten** betrug das organische Wachstum 3,7%, angeführt von dem starken Wachstum des *Maison Perrier*-Sortiments.

Milchprodukte und Speiseeis verbuchten ein Wachstum von 1,1%, angeführt von den kulinarischen Marken *Nestlé* und *La Lechera*, wobei Kaffeeweisser im zweiten Quartal eine positive Entwicklung zeigten.

Nutrition-Produkte and Health Science verzeichneten ein unverändertes Wachstum. Innerhalb dieser Kategorie verbuchte Nestlé Health Science ein niedriges einstelliges Wachstum. Säuglings- und Babynahrung verzeichnete ein negatives Wachstum, da das starke Wachstum bei *NAN* durch den Umsatzrückgang bei *Gerber* mehr als ausgeglichen wurde.

Fertiggerichte und Kulinarikprodukte verbuchten ein leicht negatives Wachstum. Dies ist auf die Tiefkühlprodukte in Nordamerika zurückzuführen, wo sich das Wachstum zwar verbessert hat, aber immer noch im negativen Bereich liegt, was teilweise durch das Wachstum bei ungekühlten kulinarischen Produkten, insbesondere bei *Maggi*, ausgeglichen wurde.

Anhang

Tabellen zu den Ergebnissen im zweiten Quartal

	Gruppe	Zone Nord- und Südamerika	Zone AOA	Zone Europa	Nestlé Health Science	Nespresso	Nestlé Waters & Premium Beverages	Übrige Geschäfte
Umsatz Q2 2025 (in Mio. CHF)	21 627	8 315	4 903	4 114	1 632	1 577	1 012	74
Umsatz Q2 2024 (in Mio. CHF)	22 953	9 182	5 247	4 094	1 728	1 593	1 031	78
Internes Realwachstum (RIG)	-0,4%	-1,2%	-1,2%	0,2%	1,9%	1,4%	2,9%	-2,1%
Preis Anpassungen	3,3%	3,5%	2,9%	4,5%	0,8%	4,4%	2,7%	2,5%
Organisches Wachstum	3,0%	2,3%	1,7%	4,7%	2,7%	5,8%	5,6%	0,3%

	Gruppe	Getränke in flüssiger und Pulverform	Wasserprodukte	Milchprodukte und Speiseeis	Nutrition-Produkte und Health Science	Fertiggerichte und Kulinarikprodukte	Süsswaren	Produkte für Heimtiere
Umsatz Q2 2025 (in Mio. CHF)	21 627	6 184	889	2 288	3 580	2 391	1 770	4 525
Umsatz Q2 2024 (in Mio. CHF)	22 953	6 194	920	2 584	3 957	2 634	1 802	4 862
Internes Realwachstum (RIG)	-0,4%	0,7%	1,3%	-0,3%	-1,6%	-2,5%	-3,2%	1,1%
Preis Anpassungen	3,3%	6,8%	3,0%	1,7%	1,3%	0,8%	11,3%	-0,1%
Organisches Wachstum	3,0%	7,5%	4,3%	1,4%	-0,4%	-1,7%	8,1%	1,0%