



**Nestlé** Good food, Good life

# Medienmitteilung

Ad hoc-Mitteilung gemäss Art. 53 KR

Vevey, 16. Oktober 2025

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

Übersetzung des englischen Originaltexts

## **Umsatz für die ersten neun Monate 2025: Positive Trends, Fokus auf Steigerung des Wachstums**

Philipp Navratil, CEO von Nestlé: *«Das interne Realwachstum hat für uns oberste Priorität. Dazu haben wir unsere Investitionen zielgerichtet gesteigert und dabei schon erste Ergebnisse erzielt. Jetzt müssen wir noch mehr leisten, schneller handeln und unsere Wachstumsdynamik beschleunigen.*

*Im Zuge der weiteren Entwicklung von Nestlé werden wir bei der Ressourcenzuteilung rigoros vorgehen. Wir wollen jenen Geschäftsoportunitäten und -bereichen den Vorrang geben, die das höchste Renditepotenzial bieten. Wir werden bei grossen Investitionen entschlossener vorgehen und die Innovationskraft erhöhen, um Wachstum und Wertschöpfung zu beschleunigen. Wir fördern eine auf Leistung ausgerichtete Kultur, welche den Verlust von Marktanteilen nicht akzeptiert und Erfolg belohnt.*

*Die Welt verändert sich, und Nestlé muss sich noch schneller verändern. Dazu gehört auch die schwierige, aber notwendige Entscheidung, den Personalbestand in den nächsten zwei Jahren zu reduzieren. Wir werden dabei mit Respekt und Transparenz vorgehen. Zusammen mit anderen Massnahmen führt dies dazu, dass wir unsere Kosten deutlich senken, und wir erhöhen heute unser Einsparungsziel auf CHF 3,0 Milliarden bis Ende 2027.*

*Die ergriffenen Massnahmen werden die Zukunft von Nestlé als führendes Unternehmen in unserer Branche sichern. Zusammengenommen werden sie uns in die Lage versetzen, unsere Leistung zu verbessern und Mehrwert für unsere Aktionäre zu schaffen.»*

## Umsatzentwicklung im Überblick

|                                     | Gruppe        | Zone<br>Nord- und<br>Südamerika | Zone<br>AOA   | Zone<br>Europa | Nestlé<br>Health<br>Science | Nespresso    | Nestlé Waters<br>& Premium<br>Beverages | Übrige<br>Geschäfte |
|-------------------------------------|---------------|---------------------------------|---------------|----------------|-----------------------------|--------------|-----------------------------------------|---------------------|
| <b>Umsatz 9M-2025 (in Mio. CHF)</b> | <b>65 869</b> | <b>25 294</b>                   | <b>15 263</b> | <b>12 785</b>  | <b>4 849</b>                | <b>4 706</b> | <b>2 753</b>                            | <b>219</b>          |
| Umsatz 9M-2024 (in Mio. CHF)        | 67 148        | 26 567                          | 15 641        | 12 456         | 4 915                       | 4 586        | 2 765                                   | 218                 |
| Internes Realwachstum (RIG)         | 0,6%          | -0,4%                           | 0,3%          | 0,5%           | 4,1%                        | 2,4%         | 2,0%                                    | 2,2%                |
| Preisanpassungen                    | 2,8%          | 2,9%                            | 2,4%          | 3,7%           | -0,3%                       | 4,3%         | 2,4%                                    | 1,6%                |
| <b>Organisches Wachstum</b>         | <b>3,3%</b>   | <b>2,5%</b>                     | <b>2,7%</b>   | <b>4,3%</b>    | <b>3,8%</b>                 | <b>6,7%</b>  | <b>4,4%</b>                             | <b>3,8%</b>         |
| Netto M&A                           | 0,1%          | -0,1%                           | -0,4%         | 0,9%           | -0,3%                       | 0,3%         | -0,0%                                   | -0,0%               |
| Wechselkurseffekte                  | -5,4%         | -7,2%                           | -4,8%         | -2,5%          | -4,8%                       | -4,3%        | -4,8%                                   | -3,4%               |
| <b>Publiziertes Umsatzwachstum</b>  | <b>-1,9%</b>  | <b>-4,8%</b>                    | <b>-2,5%</b>  | <b>2,6%</b>    | <b>-1,4%</b>                | <b>2,6%</b>  | <b>-0,4%</b>                            | <b>0,4%</b>         |

## Finanzielle und operative Highlights

- **Breit abgestützte Verbesserung des Umsatzes**

- In den ersten neun Monaten organisches Wachstum von 3,3%, mit internem Realwachstum von 0,6% und Preisanpassungen von 2,8%.
- Das organische Wachstum stieg fortlaufend im Berichtszeitraum in allen Zonen und in den wichtigen globalen Geschäftsbereichen, angeführt von einem verbesserten internen Realwachstum in allen wichtigen Kategorien.
- Im dritten Quartal organisches Wachstum von 4,3%. Das interne Realwachstum erholte sich deutlich auf 1,5%, angetrieben durch unsere Wachstumsinvestitionen und Massnahmen zur Bewältigung der Preiselastizität, unterstützt durch eine niedrigere Vergleichsbasis.
- Greater China ist nach wie vor eine Belastung, die sich im dritten Quartal mit 80 Basispunkten auf das organische Wachstum der Gruppe und mit 40 Basispunkten auf das interne Realwachstum auswirkte. Die neue Geschäftsleitung ist nun im Amt und führt unseren Plan für die Umwandlung dieses Geschäfts aus.

- **Wachstumsinvestitionen liefern Ergebnisse**

- Für die ersten neun Monate 2025 stieg das organische Wachstum auf 3,3%, im Vergleich zu 2,0% für den gleichen Zeitraum 2024. Die sehr grosse Mehrheit dieser Beschleunigung um 130 Basispunkte kam aus den Bereichen, wo wir gezielt in Wachstum investiert und die Umsetzung verbessert haben:
  - 60 Basispunkte aus unseren vorrangigen Wachstumsbereichen (die 10% des Gesamtumsatzes ausmachen), bei denen das organische Wachstum von 7% auf 14% stieg;
  - 40 Basispunkte aus den 18 wichtigsten leistungsschwachen Geschäftsbereichen, bei denen das organischen Wachstum sich von -2,5% auf unverändert verbesserte.

## Strategische Prioritäten für die kommenden Monate

- **Konsequente Priorisierung von Wachstumschancen**

- Klare Ausrichtung auf eine rationale, datengestützte und unvoreingenommene Kapitalallokation, um die besten Chancen durch verstärkte Investitionen in grossem Umfang zu unterstützen.
- Mehr Ambition bei der Innovation, in dem wir auf die Dynamik der sechs globalen «Big Bets» aufbauend unseren Ansatz erweitern, einschliesslich einem deutlichen Entwicklungssprung bei Consumer Insights und Marketingfähigkeiten.

- **Beschleunigung unseres Kosteneinsparungsprogramms «Fuel for Growth»**

- Verstärkte Konzentration auf die operative Effizienz, aufbauend auf Shared Services und Prozessautomatisation, um den positiven Unternehmenswandel voranzutreiben.
- Ein geplanter globaler Personalabbau von etwa 16 000 Stellen in den nächsten zwei Jahren, vorbehaltlich der zutreffenden Konsultationen:

- Beinhaltet etwa 12 000 Büroangestellte über Funktionen und Regionen hinweg, mit jährlichen Einsparungen von CHF 1,0 Milliarden bis Ende 2027 (verdoppelt gegenüber den ursprünglich geplanten CHF 0,5 Milliarden); damit verbundene einmalige Restrukturisierungskosten von voraussichtlich zweimal den jährlichen Einsparungen.
- Weitere etwa 4 000 Stellen als Teil der schon laufenden Produktivitätsinitiativen in der Produktion und der Lieferkette.
- Angestrebte gesamte Kosteneinsparungen durch «Fuel for Growth» bis Ende 2027 auf CHF 3,0 Milliarden erhöht (von zuvor CHF 2,5 Milliarden).
- **Fokussierung auf Cash-Flow-Generierung; Verpflichtung zu nachhaltigen Renditen für Aktionäre**
  - Klarer Plan, 2025 einen freien Cash Flow von über CHF 8 Milliarden zu erzielen, der sich ab 2026 weiter erhöht mit einem Wachstum des freien Cash Flows in CHF, der konstant über dem Dividendenwachstum liegt.
  - Unsere langjährige Dividendenpolitik wollen wir beibehalten.

## Ausblick für 2025

- Verbesserung des organischen Wachstums im Vergleich zu 2024 erwartet. Die Dynamik im Jahresverlauf bleibt positiv, obwohl die Vergleichsbasis im vierten Quartal schwieriger sein wird.
- Zugrunde liegende operative Ergebnismarge voraussichtlich bei 16,0% oder darüber, da wir in Wachstum investieren; beinhaltet stärkere negative Auswirkungen durch derzeit geltende Zölle und aktuelle Wechselkurse.
- Trotz der anhaltenden Risiken angesichts der Unsicherheit in Bezug auf makroökonomische Variablen und Konsumumfeld wollen wir mittelfristig weiter investieren.

## Verfolgen Sie heute live

9.30 Uhr MESZ [Video-Webcast für Analysten und Investoren](#)

Mehr Details auf unserer [Website](#)

## Links zu Medienmitteilungen

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

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

---

## Kontakte:

|            |                 |                      |                                                                          |
|------------|-----------------|----------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Medien     | Christoph Meier | Tel. +41 21 924 2200 | <a href="mailto:mediarelations@nestle.com">mediarelations@nestle.com</a> |
| Investoren | David Hancock   | Tel. +41 21 924 3509 | <a href="mailto:ir@nestle.com">ir@nestle.com</a>                         |

# Umsatzbericht

## 1. Gruppe

In den ersten neun Monaten betrug der publizierte Umsatz CHF 65,9 Milliarden, ein Rückgang um 1,9%. Das organische Wachstum lag bei 3,3%, mit einem positiven Wachstum in allen Zonen und global verwalteten Geschäftsbereichen. Das interne Realwachstum stieg auf 0,6%, während die Preisanpassungen mit 2,8% stabil blieben. Wechselkurseffekten wirkten sich mit 5,4% negativ aus, Nettoübernahmen hatten eine positive Auswirkung von 0,1%.

Im dritten Quartal lag das organische Wachstum bei 4,3%, gegenüber 2,9% in der ersten Jahreshälfte. Das interne Realwachstum erholte sich im dritten Quartal deutlich auf 1,5%, mit Verbesserungen in allen wichtigen Produktkategorien, unterstützt von unseren Wachstumsinvestitionen. Die Preisanpassungen von 2,8% spiegeln die Erhöhungen bei Süswaren und Kaffee sowie einige gezielte Massnahmen im dritten Quartal wider, um Preisanpassungen zu optimieren und die mittelfristige Marktdurchdringung zu erhalten.

Nach Produktkategorien leisteten Kaffee und Süswaren den grössten Beitrag zum organischen Wachstum. Dieses Wachstum wurde durch Preisanpassungen angetrieben, mit zweistelligen Zuwächsen in einigen Märkten. Die Preiselastizität war bei Süswaren ausgeprägter, was mit historischen Trends übereinstimmt, wohingegen Kaffee widerstandsfähiger war und während der gesamten neun Monate ein positives internes Realwachstum erzielte. Neben Kaffee und Süswaren war das organische Wachstum über die meisten Kategorien positiv.

Alle Regionen trugen zum positiven organischen Wachstum bei. In den Industrieländern betrug das organische Wachstum 2,1%, mit einem ausgewogen Verhältnis zwischen internem Realwachstum und Preisanpassungen. In den aufstrebenden Märkten belief sich das organische Wachstum auf 5,2%, was auf Preisanpassungen zurückzuführen war, mit einem unveränderten internen Realwachstum.

Bei den Verkaufskanälen betrug das organische Wachstum im Einzelhandel 3,1%. Das organische Wachstum der Ausser-Haus-Kanäle lag bei 6,2%. Der Umsatz im E-Commerce stieg organisch um 13,2% auf 20,2% des Gesamtumsatzes der Gruppe.

## 2. Operative Segmente

### Zone Nord- und Südamerika

*Highlights 9M-25:* Die Zone Nord- und Südamerika erzielte in den ersten neun Monaten trotz der anhaltenden makroökonomischen Unsicherheit und der verhaltenen Konsumentenstimmung ein breit abgestütztes organisches Wachstum von 2,5%. In Nordamerika entwickelten sich organisches Wachstum, internes Realwachstum und Preisanpassungen alle leicht positiv, wobei sich die Marktanteile in den meisten Kategorien verbesserten. In Lateinamerika betrug das organische Wachstum 6,8%, angeführt von den Preisanpassungen bei Süswaren und Kaffee und einer weiterhin starken Leistung im Ausser-Haus-Geschäft.

*Highlights Q3-25:* Das organische Wachstum lag bei 3,4%, die Preisgestaltung bei 3,4%, und das interne Realwachstum blieb unverändert. In Nordamerika lag das organische Wachstum bei 0,5% und damit auf dem gleichen Niveau wie im zweiten Quartal. Die Preisanpassungen zogen leicht an, was in erster Linie auf Erhöhungen bei Kaffee zurückzuführen war, wobei sich einige kurzfristige Elastizitätseffekte negativ auf das interne Realwachstum auswirkten. In Lateinamerika beschleunigten sich organisches Wachstum und internes Realwachstum im dritten Quartal in allen Kategorien, angeführt von Kaffee, Süsswaren und Nutrition-Produkten und unterstützt durch die Vergleichsbasis.

### **Zusammenfassung der Segmentergebnisse für 9M-25**

- Das organische Wachstum betrug 2,5%, mit einem internen Realwachstum von -0,4% und Preisanpassungen von 2,9%.
- Der publizierte Umsatz sank gegenüber dem Vorjahr auf CHF 25,3 Milliarden, einschliesslich der negativen Auswirkungen von 7,2% durch Wechselkurseffekte.
- In Nordamerika betrug das organische Wachstum 0,4%, mit einem internen Realwachstum von 0,2% und Preisanpassungen von 0,2%. In Lateinamerika betrug das organische Wachstum 6,8%, mit einem internen Realwachstum von -1,4% und Preisanpassungen von 8,3%.
- Nach Märkten betrachtet war in fast allen Regionen ein Wachstum zu verzeichnen, allen voran in Brasilien.
- In Nordamerika wurden Marktanteilsgewinne bei portioniertem und löslichem Kaffee, Schokolade zum Backen sowie bei Tiefkühlgerichten erzielt, während sich die Marktanteile bei Kaffeezusätzen und Tiefkühlpizza weiter positiv entwickelten. In Lateinamerika gab es Marktanteilsverluste bei Süsswaren, ungekühlten Milchprodukten und löslichem Kaffee.

### **Wichtigste Wachstumsbeiträge nach Produktkategorien für 9M-25**

- Getränke (einschliesslich Kaffee und Kaffeezusätze) verzeichneten ein hohes einstelliges Wachstum, das sich im Laufe des Berichtszeitraums verstärkte, mit starken Preisanpassungen und einem positiven internen Realwachstum. *Nescafé* und Kaffeezusätze trugen wesentlich zum Wachstum bei.
- Süsswaren erzielten ein hohes einstelliges Wachstum, angeführt von den Preisanpassungen bei *Tollhouse* (USA) und *Garoto* (Brasilien). Das interne Realwachstum blieb negativ, verbesserte sich aber im Jahresverlauf, unterstützt durch Massnahmen zur Bewältigung der Preiselastizität bei Schokolade und durch die Ausweitung von *Chocobakery*.
- Bei Nestlé Professional beschleunigte das Wachstum auf einen hohen einstelligen Wert, mit starken Beiträgen der meisten Kategorien, insbesondere in Lateinamerika.
- Das Wachstum bei Produkten für Heimtiere war positiv, angetrieben durch Lateinamerika, während in Nordamerika sowohl das interne Realwachstum als auch die Preisanpassungen weitgehend unverändert blieben. Stärkere Beiträge von Produkten für Katzen wurden teilweise durch eine verhaltene Kategoriendynamik bei Produkten für Hunde ausgeglichen, was sich auf *Mainstream*-Produkte und Snacks auswirkte.
- Der Umsatz im Bereich Säuglings- und Babynahrung ging im Berichtszeitraum zurück, kehrte jedoch im dritten Quartal zu Wachstum zurück, angeführt von einer Verbesserung bei *Nido*, während das Ergebnis bei *Gerber* weiterhin schwach ist.
- Im Tiefkühlgeschäft ist das Wachstum weiterhin negativ, aber der Trend verbesserte sich weiter, mit Marktanteilsgewinnen bei *Stouffer's* und soliden Fortschritten bei Tiefkühlpizza.

## Zone Asien, Ozeanien und Afrika

*Highlights 9M-25:* In der Zone AOA war das organische Wachstum von 2,7% in den ersten neun Monaten erneut breit über Märkte und Kategorien abgestützt, wobei die stärksten Beiträge aus Zentral- und Westafrika, Südasien und den Philippinen kamen. In Greater China ging der Umsatz in einem deflationären Umfeld zurück, während wir das Geschäftsmodell weiter verbessert haben. Nach Kategorien wurde das Wachstum in der Zone AOA durch eine stärkere Leistung bei Kaffee und Kulinarikprodukten angeführt, zusammen mit einem von internem Realwachstum geleiteten Wachstum bei Süswaren.

*Highlights Q3-25:* Das organische Wachstum lag bei 3,5%, die Preisanpassungen bei 1,9% und das interne Realwachstum bei 1,5%. In der Zone AOA ohne Greater China erreichte das organische Wachstum 7,3% und setzte damit den Trend der stetigen Verbesserung aus der ersten Jahreshälfte fort. Das interne Realwachstum von 3,7% im dritten Quartal ist das stärkste seit 2021. In Greater China entsprach das organische Wachstum im dritten Quartal mit -10,4% dem des zweiten Quartals, da wir überschüssige Bestände abbauen und die neue Führung die Organisation auf die Nachfragegenerierung neu ausrichtet.

## Zusammenfassung der Segmentergebnisse für 9M-25

- Das organische Wachstum betrug 2,7%, mit einem internen Realwachstum von 0,3% und Preisanpassungen von 2,4%.
- Der publizierte Umsatz sank gegenüber dem Vorjahr auf CHF 15,3 Milliarden, einschliesslich der negativen Auswirkungen von 4,8% durch Wechselkurseffekte.
- In der Zone AOA ohne Greater China betrug das organische Wachstum 5,3%, mit einem internen Realwachstum von 1,3% und Preisanpassungen von 4,0%.
- In Greater China betrug das organische Wachstum -6,1%, mit einem internen Realwachstum von -2,9% und Preisanpassungen von -3,2%.
- Marktanteilsgewinne wurden bei Süswaren, Produkten für Heimtiere und Kakao-Malz-Getränken erzielt, während löslicher Kaffee und ungekühlte Kulinarikprodukte einen Aufwärtstrend verzeichneten.

## Wichtigste Wachstumsbeiträge nach Produktkategorien für 9M-25

- Kaffee wuchs im mittleren einstelligen Bereich, was auf die Preisanpassungen zurückzuführen ist. Den grössten Wachstumsbeitrag leisteten lösliche *Nescafé*-Produkte. Die Investitionsbereiche *Nescafé Espresso Concentrate* und trinkfertiger Kaffee fanden bei den Konsumenten grossen Anklang.
- Süswaren wuchsen im hohen einstelligen Bereich, angetrieben von *KitKat*, mit starkem zweistelligem Wachstum in Südasien und Japan. Chocobakery wurde in mehreren Märkten eingeführt und entwickelt sich gut.
- Kulinarikprodukte erzielten ein mittleres einstelliges Wachstum, getragen von einer soliden Umsatzdynamik und Marktanteilsgewinnen für *Maggi*, mit einem zweistelligen Wachstum in Schlüsselmärkten wie Zentral- und Westafrika, Südasien und den Philippinen.
- Nestlé Professional erzielte ein mittleres einstelliges Wachstum, breit abgestützt über Regionen und Produktsegmente, angeführt von Milchprodukten und Kaffee.
- Das Wachstum bei Produkten für Heimtiere war negativ, angetrieben von Greater China und den Industrieländern; andere aufstrebende Märkte erzielten ein starkes zweistelliges Wachstum.

- Säuglings- und Babynahrung sowie Milchprodukte verzeichneten ein positives Wachstum, angeführt von einem zweistelligen Wachstum sowohl bei *Milo* als auch bei *NAN*.

## Zone Europa

*Highlights 9M-25:* Die Zone Europa verzeichnete ein organisches Wachstum von 4,3% mit internem Realwachstum von 0,5%, und legte im Jahresverlauf in den meisten Schlüsselmärkten und -kategorien zu. Das Wachstum wurde von Kaffee und Süsswaren, mit gezielten Preisanpassungen um den steigenden Inputkosten entgegenzuwirken, sowie von Produkten für Heimtiere, getragen durch das interne Realwachstum, angeführt.

*Highlights Q3-25:* Im dritten Quartal lag das organische Wachstum bei 5,8%, die Preisanpassungen bei 3,8% und das interne Realwachstum bei 2,0%. Das organische Wachstum wurde von Kaffee und Süsswaren angetrieben. Das interne Realwachstum stieg bei Kaffee und erholte sich stark bei Süsswaren, beide angetrieben durch verringerte Elastizitätseffekte bei Konsumenten und Kunden, und unterstützt durch eine leichtere Vergleichsbasis. Produkte für Heimtiere erzielten weiterhin ein gutes Ergebnis und waren der Haupttreiber für das interne Realwachstum von 2,0%. Nach Märkten war das Wachstum über einen grossen Teil der Zone solide, mit einem sich verbessernden Ergebnis in Schlüsselmärkten wie das Vereinigte Königreich und Irland, sowie Frankreich.

## Zusammenfassung der Segmentergebnisse für 9M-25

- Das organische Wachstum betrug 4,3%, mit einem internen Realwachstum von 0,5% und Preisanpassungen von 3,7%.
- Der publizierte Umsatz stieg gegenüber dem Vorjahr auf CHF 12,8 Milliarden, einschliesslich der negativen Auswirkungen von 2,5% durch Wechselkurseffekte.
- Das Wachstum war in den meisten Märkten und Kategorien positiv, wobei die stärksten Beiträge aus Türkiye, von der Iberischen Halbinsel, aus Süd- und Osteuropa sowie den Nordischen Ländern kamen.
- Bei Produkten für Heimtiere wurden Marktanteilsgewinne erzielt, mit Verlusten bei Süsswaren.

## Wichtigste Wachstumsbeiträge nach Produktkategorien für 9M-25

- Das Wachstum bei Kaffee lag im hohen einstelligen Bereich, angeführt von Preisanpassungen, wobei sich das interne Realwachstum im Berichtszeitraum allmählich verbesserte. Die grössten Wachstumsbeiträge kamen von löslichen *Nescafé*-Produkten, trinkfertigem Kaffee und portioniertem Kaffee.
- Süsswaren verzeichneten ein starkes Wachstum im mittleren einstelligen Bereich, angetrieben durch Preisanpassungen, wobei sowohl *KitKat* als auch *Dessert* ein zweistelliges Wachstum erzielten.
- Produkte für Heimtiere erzielten ein mittleres einstelliges Wachstum. Das Wachstum wurde vom internen Realwachstum getragen und war in allen Märkten breit abgestützt, angeführt von *Felix*, *Pro Plan* und *ONE*.
- Der Umsatz von Nestlé Professional wuchs im hohen einstelligen Bereich, angetrieben von Getränkelösungen.
- Der Bereich Säuglings- und Babynahrung verzeichnete ein positives Wachstum, das der gedämpften Dynamik der Kategorie entsprach.

- Kulinarikprodukte verzeichneten einen Umsatzrückgang aufgrund eines schwierigen Kunden- und Wettbewerbsumfelds in einigen Märkten, verbesserten sich jedoch im Berichtszeitraum, sodass das Wachstum im dritten Quartal unverändert blieb.

## Nestlé Health Science

*Highlights 9M-25:* Nestlé Health Science verzeichnete in den ersten neun Monaten ein solides organisches Wachstum, wobei alle Segmente zum positiven, vom internen Realwachstum getragenen Wachstum beitrugen. Bei Vitaminen, Mineralstoffen und Nahrungsergänzungsmitteln verzeichneten die Premiummarken ein starkes Wachstum, das teilweise durch die Einstellung eines Teils des Eigenmarkengeschäfts und ein verhaltenes Ergebnis bei einigen Mainstream-Marken ausgeglichen wurde. Bei Active Nutrition setzte *Orgain* seine starke Wachstumsdynamik fort, unterstützt durch die Lancierung neuer Produkte. Bei Medical Nutrition wurde das solide Wachstum von den pädiatrischen Produkten angetrieben.

*Highlights Q3-25:* Im dritten Quartal lag das Wachstum im mittleren einstelligen Bereich, unterstützt durch ein starkes Wachstum bei Active Nutrition und eine Verbesserung im Bereich Vitamine, Mineralstoffe und Nahrungsergänzungsmittel bei *Nature's Bounty*. Das Wachstum bei Medical Nutrition ging auf einen mittleren einstelligen Wert zurück, was die Auswirkungen der negativen Preisanpassungen im Zusammenhang mit den Änderungen bei der Erstattung von Medikamenten in den USA widerspiegelt.

Die strategische Überprüfung unserer Mainstream- und Value-Marken im Bereich Vitamine, Mineralstoffe und Nahrungsergänzungsmittel läuft weiter, und könnte zu einem Verkauf dieser Marken führen.

## Zusammenfassung der Segmentergebnisse für 9M-25

- Das organische Wachstum betrug 3,8%, mit einem internen Realwachstum von 4,1% und Preisanpassungen von -0,3%.
- Der publizierte Umsatz sank um 1,4% auf CHF 4,8 Milliarden, einschliesslich negativer Wechselkurseffekte von 4,8%.
- Der Marktanteil blieb bei Medical Nutrition stabil, während Vitamine, Mineralstoffe und Nahrungsergänzungsmittel sowie Active Nutrition Verluste verzeichneten.

## Wichtigste Wachstumsbeiträge nach Produktkategorien für 9M-25

- 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 niedriges einstelliges Wachstum, da die starke Umsatzdynamik bei den Premium-Marken, insbesondere bei *Pure Encapsulations* und *Solgar*, teilweise durch die Einstellung eines Teils des Eigenmarkengeschäfts und Umsatzrückgänge bei einigen Mainstream- und Value-Marken ausgeglichen wurde.
- Active Nutrition verzeichnete ein Wachstum im mittleren einstelligen Bereich, wobei die starke Dynamik bei *Orgain* durch eine verhaltene Leistung bei *Vital Proteins* teilweise ausgeglichen wurde.

- Medical Nutrition verzeichnete ein mittleres einstelliges Wachstum, angeführt von pädiatrischen Produkten, mit einem starken zweistelligen Wachstum im Allergie-Sortiment.

## **Nespresso**

*Highlights 9M-25:* Nespresso erzielte ein robustes organisches Wachstum von 6,7%, angeführt von Preisanpassungen und einem soliden internen Realwachstum. In Nordamerika erhöhten wir unsere Wachstumsinvestitionen und erzielten ein zweistelliges Wachstum mit Marktanteilsgewinnen. *Vertuo* erzielte weiterhin ein sehr solides Ergebnis, mit positivem Wachstum in allen Regionen. In Westeuropa bleibt das Umfeld wettbewerbsintensiv.

*Highlights Q3-25:* Im dritten Quartal betrug das organische Wachstum 8,5%, mit einem internen Realwachstum von 3,3% und Preisanpassungen von 5,3%. Das organische Wachstum wurde von den USA angetrieben, unterstützt durch starke Auswirkungen im Quartal durch den Zeitpunkt der Einführung von Innovationen und Marketingkampagnen sowie durch einige Phaseneffekte. In Europa verbesserte sich die Entwicklung des internen Realwachstums in Schlüsselmärkten wie Frankreich, der Schweiz sowie das Vereinigte Königreich und Irland, unterstützt durch das Wachstum im E-Commerce und die Widerstandsfähigkeit der Ausser-Haus-Kanäle.

## **Zusammenfassung der Segmentergebnisse für 9M-25**

- Das organische Wachstum betrug 6,7%, mit einem internen Realwachstum von 2,4% und Preisanpassungen von 4,3%.
- Das publizierte Wachstum stieg gegenüber dem Vorjahr auf CHF 4,7 Milliarden, einschliesslich negativer Wechselkurseffekte von 4,3%.
- Die Marktanteilsgewinne in Nordamerika steigen weiterhin und stabilisieren sich in Europa.

## **Wichtigste Wachstumsbeiträge für 9M-25**

- Nach Regionen wuchs der Umsatz in Nordamerika im zweistelligen Bereich, getragen durch das interne Realwachstum. Das Wachstum wurde durch starke Innovationen (limitierte Editionen, funktionelle Kaffees, Formate für doppelten Espresso, Zubehör) und wirksame Markenkampagnen und Kooperationen angekurbelt. Europa verzeichnete ein positives Wachstum, wobei sich die Trends in den wichtigsten Märkten im dritten Quartal verbesserten.
- Aufgeschlüsselt nach Systemen wurde das Wachstum von *Vertuo* getragen. Die Umsätze in den Ausser-Haus-Kanälen wuchsen im mittleren einstelligen Bereich, angeführt vom Hotel-, Restaurant- und Catering-Sektor und positiven Maschinenplatzierungen.
- Der digitale Wandel treibt das Wachstum weiter voran. Die neue mobile App ist jetzt in 21 Märkten verfügbar, wir haben *Starbucks* in mehreren Märkten erfolgreich im Direktvertrieb eingeführt, und wir expandieren in E-Retail und E-Marktplätze.

## Nestlé Waters & Premium Beverages

*Highlights 9M-25:* Das Ergebnis unseres Geschäfts mit Wasserprodukten und Premium-Getränken war breit über alle Regionen, Marken und Vertriebskanäle hinweg abgestützt. Das Wachstum wurde von den Getränkeplattformen *Maison Perrier* und *Sanpellegrino* mit weiteren Innovationen, sowie von einer soliden Umsatzdynamik bei den Ausser-Haus-Kanälen getragen.

*Highlights Q3-25:* Im dritten Quartal war das Wachstum weniger stark, da die kühleren Temperaturen die Kategoriendynamik auf den europäischen Märkten zum Ende der Hochsaison nach einem starken Start in den Sommer abschwächten.

Die strategische Evaluierung des Geschäftsbereichs läuft weiter, inklusive der Erkundung von möglichen Partnerschaften.

### Zusammenfassung der Segmentergebnisse für 9M-25

- Das organische Wachstum betrug 4,4%, mit einem internen Realwachstum von 2,0% und Preisanpassungen von 2,4%.
- Der publizierte Umsatz blieb stabil bei CHF 2,8 Milliarden, einschliesslich negativer Wechselkurseffekte von 4,8%.
- Die Marktanteile verbesserten sich in den meisten Märkten weiter, angeführt von starken Zuwächsen für *S.Pellegrino*.

### Wichtigste Wachstumsbeiträge für 9M-25

- Nach Regionen betrachtet, verzeichnete AOA ein hohes einstelliges Wachstum, während Europa und Nord- und Südamerika ein mittleres einstelliges Wachstum erzielten.
- Das Wachstum wurde von einer anhaltend starken Dynamik bei den Premium-Getränken getragen, unterstützt von der internationalen Ausweitung der Sortimente von *Maison Perrier* und *Sanpellegrino Ciao* und *Zero*.
- Bei Wasserprodukten erzielten wir ein solides Wachstum bei *Acqua Panna*, *S.Pellegrino* und *Erikli*, während das Ergebnis bei *Perrier* aufgrund anhaltender Lieferengpässe schwächer ausfiel.

## 3. 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 9M-2025 (in Mio. CHF) | 65 869      | 18 443                               | 2 431          | 7 175                       | 10 718                                | 7 445                                | 6 074       | 13 583                 |
| Umsatz 9M-2024 (in Mio. CHF) | 67 148      | 17 952                               | 2 474          | 7 648                       | 11 313                                | 7 826                                | 5 920       | 14 015                 |
| Internes Realwachstum (RIG)  | 0,6%        | 1,2%                                 | 0,7%           | 0,8%                        | 0,1%                                  | -0,6%                                | -1,5%       | 1,6%                   |
| Preisanpassungen             | 2,8%        | 6,3%                                 | 2,7%           | 1,0%                        | 0,4%                                  | 0,3%                                 | 9,6%        | -0,5%                  |
| <b>Organisches Wachstum</b>  | <b>3,3%</b> | <b>7,5%</b>                          | <b>3,4%</b>    | <b>1,8%</b>                 | <b>0,5%</b>                           | <b>-0,4%</b>                         | <b>8,0%</b> | <b>1,2%</b>            |

**Getränke in flüssiger und Pulverform** sind mit einem organischen Wachstum von 7,5% nach wie vor der grösste Wachstumsträger nach Kategorie, was vor allem auf Preisanpassungen zurückzuführen ist, da wir Massnahmen ergriffen haben, um der Inflation der Inputkosten bei Kaffee entgegenzuwirken. Das interne Realwachstum blieb positiv, da die Auswirkungen der Elastizität begrenzt waren.

**Süsswaren** erzielten ein organisches Wachstum von 8,0%, das von Preisanpassungen getrieben und von *KitKat* angeführt wurde. Das negative interne Realwachstum spiegelt die kurzfristige Elastizität wider, da die Konsumenten auf die Preiserhöhungen reagieren.

**Produkte für Heimtiere** verbuchten ein organisches Wachstum von 1,2%, was eine allgemeine Verlangsamung der Kategorie widerspiegelt. Das Wachstum wurde durch Nass- und Trockenprodukte für Katzen angeführt und teilweise durch die verhaltene Leistung bei Trockenprodukten für Hunde ausgeglichen.

**Milchprodukte und Speiseeis** erzielten ein organisches Wachstum von 1,8%, angeführt von der anhaltenden Entwicklung der kulinarischen Marken *Nestlé* und *La Lechera*.

**Wasser** erzielte ein organisches Wachstum von 3,4%, angeführt vom guten Ergebnis von *Maison Perrier* und *S.Pellegrino*.

**Nutrition-Produkte und Health Science** verzeichnete ein organisches Wachstum von 0,5%, wobei die starke Entwicklung von *NAN* und *Orgain* durch die verhaltene Leistung von *illumina* und *Gerber* ausgeglichen wurde.

**Fertiggerichte und Kulinarikprodukte** verzeichneten ein leicht negatives organisches Wachstum von 0,4%, das auf die Schwäche im US-Tiefkühlgeschäft zurückzuführen ist und durch das Wachstum bei *Maggi* teilweise ausgeglichen wurde.

## Anhang

### Ergebnis im dritten Quartal

|                                     | Gruppe        | Zone Nord- und Südamerika | Zone AOA     | Zone Europa  | Nestlé Health Science | Nespresso    | Nestlé Waters & Premium Beverages | Übrige Geschäfte |
|-------------------------------------|---------------|---------------------------|--------------|--------------|-----------------------|--------------|-----------------------------------|------------------|
| <b>Umsatz Q3-2025 (in Mio. CHF)</b> | <b>21 641</b> | <b>8 340</b>              | <b>4 821</b> | <b>4 318</b> | <b>1 624</b>          | <b>1 534</b> | <b>932</b>                        | <b>72</b>        |
| Umsatz Q3-2024 (in Mio. CHF)        | 22 104        | 8 746                     | 5 050        | 4 114        | 1 676                 | 1 489        | 956                               | 73               |
| Internes Realwachstum (RIG)         | 1,5%          | 0,0%                      | 1,5%         | 2,0%         | 5,6%                  | 3,3%         | 1,4%                              | 5,1%             |
| Preisanpassungen                    | 2,8%          | 3,4%                      | 1,9%         | 3,8%         | -1,0%                 | 5,3%         | 2,4%                              | 0,0%             |
| <b>Organisches Wachstum</b>         | <b>4,3%</b>   | <b>3,4%</b>               | <b>3,5%</b>  | <b>5,8%</b>  | <b>4,6%</b>           | <b>8,5%</b>  | <b>3,8%</b>                       | <b>5,1%</b>      |

|                                     | Gruppe        | Getränke in flüssiger und Pulverform | Wasserprodukte | Milchprodukte und Speiseeis | Nutrition-Produkte und Health Science | Fertiggerichte und Kulinarikprodukte | Süsswaren    | Produkte für Heimtiere |
|-------------------------------------|---------------|--------------------------------------|----------------|-----------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|--------------|------------------------|
| <b>Umsatz Q3-2025 (in Mio. CHF)</b> | <b>21 641</b> | <b>6 135</b>                         | <b>820</b>     | <b>2 345</b>                | <b>3 481</b>                          | <b>2 394</b>                         | <b>2 112</b> | <b>4 354</b>           |
| Umsatz Q3-2024 (in Mio. CHF)        | 22 104        | 5 911                                | 853            | 2 460                       | 3 677                                 | 2 564                                | 2 075        | 4 563                  |
| Internes Realwachstum (RIG)         | 1,5%          | 2,4%                                 | 0,2%           | 2,2%                        | 1,9%                                  | 0,3%                                 | -0,5%        | 1,3%                   |
| Preisanpassungen                    | 2,8%          | 7,3%                                 | 2,5%           | 1,1%                        | -0,3%                                 | 0,5%                                 | 7,6%         | -0,4%                  |
| <b>Organisches Wachstum</b>         | <b>4,3%</b>   | <b>9,7%</b>                          | <b>2,7%</b>    | <b>3,3%</b>                 | <b>1,6%</b>                           | <b>0,9%</b>                          | <b>7,1%</b>  | <b>0,9%</b>            |