



# Medienmitteilung

Ad hoc-Mitteilung gemäss Art. 53 KR

Vevey, 23. April 2026

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

Übersetzung des englischen Originaltextes

## Umsatz für die ersten drei Monate 2026: anhaltende Wachstumsdynamik

Philipp Navratil, CEO von Nestlé: «Die Entwicklung im ersten Quartal zeigt, dass unsere vom internen Realwachstum getragene Wachstumsstrategie greift. Die meisten Zonen und Kategorien lieferten starke Ergebnisse, insbesondere bei Kaffee sowie bei Kulinarikprodukten und Snacks. Die aufstrebenden Märkte verzeichneten ein herausragendes Wachstum. In Europa und den USA war unsere Leistung robust, da unsere Teams sich erfolgreich im Kunden- und Konsumenten Umfeld behauptet haben. Wir nehmen die Dynamik des ersten Quartals mit und setzen unsere Strategie für ein stärkeres Nestlé weiter um. Im aktuellen unsicheren und komplexen Umfeld möchte ich allen unseren Mitarbeitenden für ihr Engagement und unseren Kunden und Konsumenten für ihr Vertrauen danken.»

### Umsatzentwicklung im Überblick

	Gruppe	Zone Nord-und Südamerika	Zone Asien, Ozeanien und Afrika	Zone Europa	Nespresso	Nestlé Waters & Premium Beverages	Übrige Geschäfte
<b>Umsatz 3M-2026 (in Mio. CHF)</b>	<b>21 317</b>	<b>9 106</b>	<b>5 216</b>	<b>4 615</b>	<b>1 555</b>	<b>758</b>	<b>67</b>
Umsatz 3M-2025 (in Mio. CHF)	22 601	9 759	5 703	4 662	1 595	809	73
Internes Realwachstum (RIG)	1,2%	1,2%	1,1%	1,1%	2,0%	0,9%	2,6%
Preis Anpassungen	2,3%	2,6%	1,3%	2,8%	3,1%	2,4%	-0,7%
<b>Organisches Wachstum</b>	<b>3,5%</b>	<b>3,8%</b>	<b>2,4%</b>	<b>3,9%</b>	<b>5,1%</b>	<b>3,3%</b>	<b>1,8%</b>
Netto-M&A	0,1%	0,0%	-0,4%	0,5%	0,1%	-0,5%	0,0%
Wechselkurseffekte	-9,3%	-10,5%	-10,7%	-5,3%	-7,6%	-9,1%	-10,0%
<b>Publiziertes Umsatzwachstum</b>	<b>-5,7%</b>	<b>-6,7%</b>	<b>-8,7%</b>	<b>-0,8%</b>	<b>-2,5%</b>	<b>-6,3%</b>	<b>-8,1%</b>

### Finanzielle Highlights

- **Wachstumsdynamik im ersten Quartal**
  - Das organische Wachstum betrug 3,5%, mit einem internen Realwachstum von 1,2% und Preis Anpassungen von 2,3%.
  - Das interne Realwachstum fiel in allen Zonen und in allen Kategorien positiv aus, ausser bei Säuglingsnahrung in der Kategorie Nutrition.

- Nach Kategorien betrachtet wurde das Wachstum durch die breit abgestützte Beschleunigung bei Kaffee angeführt. Auch im Bereich Kulinarikprodukte und Snacks legte das interne Realwachstum zu, allen voran bei Süßwaren.
- Nach Regionen betrachtet war die Leistung in den aufstrebenden Märkten weiterhin herausragend, mit einem organischen Wachstum von 6,8% und einem internen Realwachstum von 2,9% in aufstrebenden Märkten, China ausgenommen. In Europa war die Entwicklung solide und die USA bleiben widerstandsfähig.
- Der Rückruf von Säuglingsnahrung wirkte sich insgesamt mit etwa -90 Basispunkten auf das organische Wachstum und das interne Realwachstum im ersten Quartal 2026 aus. Die Produktverfügbarkeit ist nun wieder normal.

## **Operative und strategische Updates**

### **• Fokus auf die Umsetzung unserer strategischen Prioritäten**

- Das vom internen Realwachstum getragene Wachstum hat für uns oberste Priorität, getrieben durch beschleunigte Investitionen in unsere Wachstumsplattformen.
- Wir lancieren Marketinginitiativen um einen erstklassigen Markenaufbau voranzutreiben, wie zum Beispiel ein Weiterbildungsplan für alle Mitarbeitenden, an dem bereits über 50 000 Personen teilgenommen haben. Nespresso kooperiert mit Dua Lipa als neue globale Markenbotschafterin.
- Die Portfoliomassnahmen schreiten voran: Die Gespräche mit potenziellen Partnern für Nestlé Waters & Premium Beverages sowie mit Käufern für die Mainstream-Marken im Bereich Vitamine, Mineralstoffe und Nahrungsergänzungsmittel haben begonnen; es wurde eine Vereinbarung über den Verkauf von Blue Bottle Coffee abgeschlossen.

## **Ausblick für 2026**

- Nach einem guten ersten Quartal, jedoch angesichts gestiegener geopolitischer Unsicherheit und makroökonomischer Risiken, halten wir an unserem Ausblick für 2026 fest.
- Das organische Wachstum wird voraussichtlich im Bereich von etwa 3% bis hin zu 4% liegen, wobei das interne Realwachstum aufgrund unserer fokussierten Wachstumspläne gegenüber 2025 zunehmen wird.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge wird sich voraussichtlich gegenüber 2025 verbessern und im zweiten Halbjahr ansteigen.
- Der freie Cash Flow wird voraussichtlich über CHF 9 Milliarden liegen.

### **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 für die ersten drei Monate 2026 – Englisch ([pdf](#))

Medienmitteilung zum Umsatz für die ersten drei Monate 2026 – Französisch ([pdf](#))

---

### **Kontakte:**

Medien            Christoph Meier    Tel.: +41 21 924 2200    [mediarelations@nestle.com](mailto:mediarelations@nestle.com)

Investoren       David Hancock     Tel.: +41 21 924 3509    [ir@nestle.com](mailto:ir@nestle.com)

# Umsatzbericht

## 1. Gruppe

Im ersten Quartal betrug der publizierte Umsatz CHF 21,3 Milliarden, was einem Rückgang von 5,7% gegenüber dem Vorjahr entspricht. Das organische Wachstum lag bei 3,5%, wobei der Rückruf von Säuglingsnahrung eine Auswirkung von etwa -90 Basispunkten hatte. Im vierten Quartal lag es noch bei 4,0%. Das interne Realwachstum betrug 1,2%. Die Preisanpassungen lagen mit 2,3% unter dem Niveau von 2025, da wir beginnen, die im Vorjahr eingeleiteten gezielten Massnahmen zur Preisanpassung auf Jahresbasis umzurechnen. Wechselkurseffekte belasteten den Umsatz mit 9,3%.

Alle Zonen und global verwalteten Geschäftseinheiten verzeichneten ein positives organisches Wachstum und ein positives internes Realwachstum, mit breit abgestützten Beiträgen. Nach Produktkategorien betrachtet war Kaffee der wichtigste Wachstumstreiber, mit organischem Wachstum von 9,3%, internem Realwachstum von 3,5% und Preisanpassungen von 5,7%. Dies spiegelt eine breit abgestützte Beschleunigung über alle Märkte und Marken hinweg wider, wobei *Nescafé* ein besonders starkes Ergebnis verbuchte. Bei Produkten für Heimtiere betrug das organische Umsatzwachstum 2,7%, trotz einem Rückgang nach einer vorgezogenen Staffelung der Kundenaufträge, die sich positiv auf das vierte Quartal 2025 ausgewirkt hatte. Bei Nutrition lag das organische Wachstum bei -3,9%, mit einem negativen internen Realwachstum, bedingt durch Säuglingsnahrung. Bei Kulinarikprodukten und Snacks betrug das organische Wachstum 4,2%, mit einem internen Realwachstum von 2,1%, unterstützt durch ein verbessertes Ergebnis bei Süswaren.

Nach Regionen betrachtet war das Wachstum breit abgestützt. In den Industrieländern lag das organische Wachstum bei 2,8%, das interne Realwachstum bei 1,2% und die Preisanpassungen bei 1,6%. In den aufstrebenden Märkten betrug das organische Wachstum 4,6%, mit einem internen Realwachstum von 1,2% und Preisanpassungen von 3,4%; in den aufstrebenden Märkten ohne China lag das organische Wachstum bei 6,8%, wobei das interne Realwachstum 2,9% und die Preisanpassungen 3,9% betragen.

Nach Vertriebskanälen betrachtet lag das organische Wachstum im Detailhandel bei 3,5% und in den Ausser-Haus-Kanälen bei 3,9%. Im Detailhandel stieg der Umsatz im E-Commerce organisch um 15,4% auf 21,5% des Gesamtumsatzes der Gruppe.

## Rückruf von Säuglingsnahrung

Im Januar 2026 leitete Nestlé einen weltweiten vorsorglichen Rückruf von Chargen von Säuglingsnahrung ein, nachdem Cereulid festgestellt wurde, verursacht durch eine Zutat, die von einem globalen Branchenlieferanten bezogen wurde. Ausführliche Informationen über den Rückruf und seinen Verlauf finden Sie unter [www.nestle.com/ask-nestle](http://www.nestle.com/ask-nestle).

Der Rückruf erfolgte im ersten Quartal und unser Fokus lag darauf, die Regale wieder aufzufüllen, um sicherzustellen, dass Eltern die benötigten Produkte erhalten. Die Produktverfügbarkeit ist nun wieder normal.

Im ersten Quartal 2026 lag die Auswirkung auf das organische Wachstum bei etwa -90 Basispunkten. Davon ist etwa die Hälfte auf die direkten Auswirkungen von Produktrückgaben, vorübergehenden Bestandslücken und die anschliessende Wiederauffüllung zurückzuführen. Der Rest ist durch die Auswirkungen auf die Konsumnachfrage bedingt. Wir sehen bereits erste Anzeichen einer Verbesserung und gehen von einer vollständigen Erholung bis Ende des Jahres aus.

## **Naher Osten**

Nestlé ist im gesamten Nahen Osten tätig und die Region macht etwa 3% des Umsatzes der Gruppe aus. Unsere Priorität ist es derzeit, die Sicherheit und das Wohlergehen unserer Mitarbeitenden zu gewährleisten. Unsere Fabriken in der Region sind weiterhin in Betrieb und unsere Teams konzentrieren sich darauf, die Versorgung der Konsumenten mit wichtigen Produkten sicherzustellen. Die weitreichenderen Auswirkungen auf die Gruppe, einschliesslich des Einflusses auf die Rohstoffpreise, die Vertriebskosten und das Konsumentenvertrauen, bleiben ungewiss.

## **2. Operative Segmente**

*In diesem Abschnitt bezieht sich der Begriff «Wachstum» auf das organische Umsatzwachstum, sofern nicht anders angegeben.*

### **Zone Nord- und Südamerika**

In der Zone Nord- und Südamerika war das Wachstum breit abgestützt, mit einem positiven organischen Wachstum in allen Märkten und Kategorien, was die gute Dynamik des gesamten Geschäfts widerspiegelt. Die Entwicklung des internen Realwachstums hat sich weiter verbessert, getragen von gezielten Investitionen und der guten Umsetzung im letzten Jahr.

- Das organische Wachstum betrug 3,8%, mit einem internen Realwachstum von 1,2% und Preisanpassungen von 2,6%.
- Innerhalb der Zone Nord- und Südamerika lag das organische Wachstum in Nordamerika bei 1,5%, mit einem internen Realwachstum von 0,2% und Preisanpassungen von 1,3%. In Lateinamerika betrug das organische Wachstum 9,1%, mit einem internen Realwachstum von 3,6% und Preisanpassungen von 5,5%.
- Der publizierte Umsatz sank gegenüber dem Vorjahr auf CHF 9,1 Milliarden, verursacht durch negative Wechselkurseffekte von 10,5%.
- Nach Märkten betrachtet verzeichneten Mexiko und Brasilien starke Ergebnisse. Die USA leisteten durch das preisgetriebene Wachstum bei Kaffee und Produkten für Heimtiere ebenfalls einen Beitrag, während das interne Realwachstum negativ beeinflusst wurde durch einen Rückgang nach einer vorgezogener Staffellung der Kundenaufträge, die sich positiv auf das vierte Quartal 2025 ausgewirkt hatte.
- Der Marktanteil hat sich in den meisten Kategorien weiter verbessert, insbesondere in den Bereichen Produkte für Heimtiere und Nutrition, während er bei Kaffee sowie bei Kulinarikprodukten und Snacks stabil blieb.

## Wichtigste Wachstumsbeiträge nach Produktkategorien

- Kaffee (20% des Umsatzes der Zone): Das organische Wachstum lag im hohen einstelligen Bereich, weiterhin geleitet von Preisanpassungen, wobei das interne Realwachstum nun in allen unseren grösseren Märkten positiv ausfiel. Löslicher Kaffee von *Nescafé* ragte mit einem starken internem Realwachstum und starken Preisanpassungen heraus, was die Stärke der Marke und das verbesserte Wertversprechen für die Konsumenten widerspiegelt. *Starbucks* hat auch gut abgeschnitten, mit einem vom internen Realwachstum angeführten Wachstum, was die schwächere Entwicklung bei *Coffee mate* ausglich.
- Produkte für Heimtiere (32% des Umsatzes der Zone): Das organische Wachstum lag im niedrigen einstelligen Bereich, getragen von Preiserhöhungen bei Nassfutter für Katzen. Das interne Realwachstum blieb im ersten Quartal weitgehend unverändert, negativ beeinflusst durch einen Rückgang nach einer vorgezogenen Staffellung der Kundenaufträge, die sich positiv auf das vierte Quartal 2025 ausgewirkt hatte.
- Nutrition (20% des Umsatzes der Zone): Das organische Wachstum ist gestiegen und lag im niedrigen einstelligen Bereich. Das Wachstum wurde durch die Beschleunigung des internen Realwachstums bei medizinischer Ernährung angeführt und zusätzlich durch *Vital Proteins* und *Pure Encapsulations* unterstützt. Die Entwicklung bei *Gerber* steht weiterhin vor Herausforderungen.
- Kulinarikprodukte und Snacks (28% des Umsatzes der Zone): Das organische Wachstum lag im mittleren einstelligen Bereich, was eine deutliche Verbesserung nach zwei Jahren mit schwächerem Wachstum darstellt. Das organische Wachstum war nach wie vor preisgetrieben, aber das interne Realwachstum fiel das zweite Quartal in Folge positiv aus. Diese Entwicklung wurde durch Süßwaren vorangetrieben, wo sich das interne Realwachstum in Brasilien verbesserte und Backprodukte von *Toll House* in den USA ein starkes Ergebnis verzeichneten. Tiefkühlprodukte in den USA bleiben unter Druck, was die derzeitige Schwäche der Kategorie widerspiegelt.

## Zone Asien, Ozeanien und Afrika

In der Zone Asien, Ozeanien und Afrika (AOA) war das Wachstum in den meisten Märkten und Kategorien breit abgestützt. Die Marktdynamik ist positiv, insbesondere in den meisten Regionen in Südasien und in der ASEAN, und wir gewinnen in vielen Märkten dank gezielter Investitionen und starker Umsetzung Marktanteile hinzu.

- In der Zone AOA insgesamt betrug das organische Wachstum 2,4%, mit einem internen Realwachstum von 1,1% und Preisanpassungen von 1,3%.
- In der Zone AOA ohne Greater China lag das organische Wachstum bei 6,4%, mit einem internen Realwachstum von 4,6% und Preisanpassungen von 1,8%. In Greater China betrug das organische Wachstum -10,6%, mit einem internen Realwachstum von -10,4% und Preisanpassungen von -0,2%, da wir unsere Handelsbestände weiter korrigiert haben und durch den Rückruf von Säuglingsnahrung belastet wurden.
- Der publizierte Umsatz sank auf CHF 5,2 Milliarden, verursacht durch negative Wechselkurseffekte von 10,7%.
- Das Wachstum fiel in den meisten Märkten positiv aus, was die Marktdynamik und die starke Umsetzung widerspiegelt. Besonders hervorzuheben ist das vom internen Realwachstum

getragene Wachstum in Indien, Indonesien und in der Region Zentral- und Westafrika sowie in Geschäftsbereichen in den Industrieländern Japan und Ozeanien.

- Das Wachstum der Zone wurde beeinträchtigt durch Rückgänge in der Region Greater China sowie im Nahen Osten und Nordafrika (MENA), wo der Rückgang durch den Rückruf von Säuglingsnahrung und einige Verkaufsunterbrechungen aufgrund des Konflikts in der Region verursacht wurde.
- Die Marktanteilsgewinne bei Kulinarikprodukten und Snacks sowie bei Produkten für Heimtiere hielten an, und die Entwicklung bei Kaffee verbesserte sich. Der Marktanteil in der Kategorie Nutrition ging zurück.

### **Wichtigste Wachstumsbeiträge nach Produktkategorien**

- Kaffee (25% des Umsatzes der Zone): Das organische Wachstum beschleunigte sich auf ein zweistelliges Niveau, was auf die starke Verbesserung des internen Realwachstums und die anhaltende Übertragung von Preiserhöhungen aus dem Vorjahr zurückzuführen ist. Das Wachstum wurde angeführt von *Nescafé*, mit einer breit abgestützten Dynamik.
- Produkte für Heimtiere (3% des Umsatzes der Zone): Das organische Wachstum drehte im ersten Quartal ins Plus und lag im niedrigen einstelligen Bereich, getragen von einem soliden internen Realwachstum in den Industrieländern und in den aufstrebenden Märkten, China ausgenommen.
- Nutrition (30% des Umsatzes der Zone): Das organische Wachstum fiel negativ im hohen einstelligen Bereich aus, was die Auswirkungen des Rückrufs von Säuglingsnahrung widerspiegelt, wobei Greater China sowie der Nahe Osten und Nordafrika (MENA) die grössten Auswirkungen sahen.
- Kulinarikprodukte und Snacks (41% des Umsatzes der Zone): Das organische Wachstum lag im hohen einstelligen Bereich, getragen durch das interne Realwachstum, womit sich die stetige Verbesserung der letzten zwei Jahre fortsetzte. Das Wachstum wurde von Süswaren angeführt, getrieben von einer starken Umsatzdynamik bei *KitKat*. Kakao- und Malzgetränke sowie Nudeln waren ebenfalls wichtige Wachstumstreiber, wobei gezielte Marketinginvestitionen für die anhaltende Stärke der wichtigsten Marken *Milo* und *Maggi* sorgten.

### **Zone Europa**

Das Wachstum in der Zone Europa war in allen Märkten breit abgestützt und wurde von Kaffee und Produkten für Heimtiere angeführt. Das Ergebnis ist auf die Priorisierung der Ressourcen, die verstärkte Marketingunterstützung und die disziplinierte Umsetzung zurückzuführen, während gleichzeitig die Geschäftstransformation fortgesetzt wurde.

- Das organische Wachstum betrug 3,9%. Das interne Realwachstum lag bei 1,1% und hat sich damit gegenüber dem Vorjahr verbessert. Die Preisanpassungen betragen 2,8% und lagen unter dem Niveau von 2025, da die im ersten Halbjahr 2025 vorgenommenen Erhöhungen jetzt in die Vergleichsbasis einfließen.
- Der publizierte Umsatz sank auf CHF 4,6 Milliarden, beeinflusst durch negative Wechselkurseffekte von 5,3%.
- Die Wachstumsentwicklung war in den einzelnen Märkten unterschiedlich. In vielen unserer grösseren Märkte, darunter Grossbritannien und Irland, Frankreich und Deutschland, wurde

das Wachstum durch Säuglingsnahrung gebremst. In Türkiye, den Nordischen Ländern und der Iberischen Halbinsel ist das Wachstum weiterhin stärker.

- Die Marktanteilsgewinne bei Produkten für Heimtiere konnten weiter ausgebaut werden, und unsere Marktposition bei Kaffee sowie bei Kulinarikprodukten und Snacks blieb weitgehend stabil. In der Kategorie Nutrition war die Marktanteilsentwicklung durch den Zeitpunkt der Rückrufe von Säuglingsnahrung in der gesamten Branche verzerrt.
- Die Verhandlungen mit Kunden während des Quartals wurden in einem anhaltend wettbewerbsintensiven Umfeld mit begrenzten Beeinträchtigungen geführt.

### **Wichtigste Wachstumsbeiträge nach Produktkategorien**

- Kaffee (28% des Umsatzes der Zone): Das organische Wachstum lag im zweistelligen Bereich, angeführt von Preisanpassungen. Die Preisanpassungen gingen langsam zurück, da die im ersten Halbjahr 2025 vorgenommenen Erhöhungen in die Vergleichsbasis flossen, während sich der Beitrag des internen Realwachstums verbesserte, was durch die schwächere Vergleichsbasis unterstützt wurde. Das Wachstum wurde von löslichem Kaffee von *Nescafé* angeführt, unterstützt durch das Wachstum bei portioniertem Kaffee.
- Produkte für Heimtiere (29% des Umsatzes der Zone): Produkte für Heimtiere verzeichneten erneut ein mittleres einstelliges organisches Wachstum, das auf die weitere Stärkung des internen Realwachstums zurückzuführen ist, womit die positive Dynamik der letzten 18 Monate anhält. Das Wachstum war über alle Märkte und Marken hinweg (einschliesslich *Felix*, *Pro Plan* und *ONE*) breit abgestützt und spiegelt die kontinuierliche starke kommerzielle Umsetzung und die laufende Innovation wider.
- Nutrition (12% des Umsatzes der Zone): Das organische Wachstum ging im hohen einstelligen Bereich zurück, was ausschliesslich auf die Auswirkungen des Rückrufs von Säuglingsnahrung zurückzuführen ist, der Märkte in ganz Europa betraf. Ausserhalb des Segments Säuglingsnahrung fiel das Wachstum positiv aus, mit einem starken internen Realwachstum bei Nutritionprodukten für Erwachsene, angeführt von *Solgar* und *Pure Encapsulations*.
- Kulinarikprodukte und Snacks (32% des Umsatzes der Zone): Das organische Wachstum lag im niedrigen einstelligen Bereich, wobei der Rückgang beim internen Realwachstum durch die Preisanpassungen ausgeglichen wurde. Das Wachstum wurde von Süswaren getragen, angeführt von *KitKat*. Bei Kulinarikprodukten ging der Umsatz zurück, da das Kunden- und Wettbewerbsumfeld in einigen Märkten weiterhin herausfordernd ist.

### **Nespresso**

Nespresso erzielte ein solides Wachstum, mit einer positiven Dynamik beim internen Realwachstum im Kontext von sich mässigenden Preisanpassungen. Das Wachstum wird weiterhin von den USA getragen, wo die Konsumentenbasis stetig wächst, wobei sich die Konsumentengewinnung auch in Europa positiv entwickelt.

- Das organische Wachstum betrug 5,1%. Das interne Realwachstum verbesserte sich auf 2,0%, angeführt vom Volumenwachstum in Nordamerika und unterstützt durch einen Vorteil aufgrund einer Umkehr nach einer negativen Staffelung von Kundenaufträgen im vierten Quartal 2025. Die Preisanpassungen waren mit 3,1% leicht rückläufig, da wir begonnen haben, die ab dem ersten Quartal 2025 vorgenommenen Erhöhungen auf Jahresbasis umzurechnen.
- Der publizierte Umsatz sank auf CHF 1,6 Milliarden, beeinträchtigt durch negative Wechselkurseffekte von 7,6%.

- Nach Regionen betrachtet war das Wachstum in allen Regionen breit abgestützt, angeführt von einem hohen einstelligen Wachstum in Nordamerika, das durch die Übertragung von Preisanpassungen aus dem Vorjahr und das starke Ergebnis von limitierten Sondervarianten erzielt wurde. Das Wachstum in Europa fiel positiv aus, getragen vom Ausser-Haus-Umsatz und einer verstärkten Konsumentengewinnung, unterstützt durch gezielte kommerzielle Investitionen.
- Aufgeschlüsselt nach Systemen wird das Wachstum weiterhin von *Vertuo* angetrieben. Nach Vertriebskanälen wuchs das Ausser-Haus-Segment im hohen einstelligen Bereich, angeführt von der starken Dynamik bei Hotels, Restaurants und Cafés (Horeca).
- In Nordamerika wurden weitere Marktanteilsgewinne erzielt, während Europa aufgrund der anhaltenden Wettbewerbsintensität in wichtigen Märkten weiterhin unter Druck steht.
- Vor kurzem hat Nespresso Dua Lipa als neue globale Markenbotschafterin vorgestellt. Diese Partnerschaft markiert ein aufregendes neues Kapitel für die Marke, das auf Kultur, Kreativität und der Entdeckung neuer Kaffee-Erlebnisse beruht. Die Ankündigung generierte in der ersten Woche mehr als 1,9 Milliarden Aufrufe, was zu einem Anstieg der Zugriffe auf die Kanäle führte und neue Konsumenten zur Marke brachte.

## Nestlé Waters & Premium Beverages

Das Wachstum von Nestlé Waters & Premium Beverages wurde von Nordamerika und der Nachfrage nach internationalen Premiummarken getrieben. Wir kommen mit der teilweisen Veräusserung des Geschäfts voran und setzen die Gespräche mit potenziellen Partnern fort.

- Das organische Wachstum von 3,3% wurde durch Preisanpassungen von 2,4% und das interne Realwachstum von 0,9% getragen.
- Der publizierte Umsatz betrug CHF 0,8 Milliarden, beeinflusst durch negative Wechselkurseffekte von 9,1%.
- Wachstumsmotor waren weiterhin internationale Premiummarken. *Maison Perrier* und *Sanpellegrino* erzielten ein starkes zweistelliges Wachstum, das die anhaltende internationale Expansion von *Maison Perrier* und die erfolgreiche Einführung von innovativen *Sanpellegrino* Premiumgetränken wie *CIAO!* und *ZERO* widerspiegelt. Die Wasserprodukte von *S.Pellegrino* zeigten ebenfalls eine gute Entwicklung, was teilweise durch anhaltende Lieferengpässe bei *Perrier* ausgeglichen wurde.
- Nach Märkten betrachtet war das Wachstum breit abgestützt, angeführt von Nordamerika, was die starke Markenumsetzung und die anhaltende Dynamik bei internationalen Marken widerspiegelt.
- Nach Vertriebskanälen war das gute Ergebnis im Detailhandel der wichtigste Wachstumstreiber, der von der starken Dynamik in der Kategorie, dem Premium-Mix und Innovationen profitierte. Das Ausser-Haus-Geschäft leistete ebenfalls einen positiven Beitrag.
- Die Marktanteilsgewinne bei den wichtigsten internationalen Marken halten an.

### 3. Ergebnisse nach Produktkategorien

	Gruppe	Kaffee	Produkte für Heimtiere	Nutrition	Kulinarikprodukte und Snacks	Waters & Premium Beverages
Umsatz 3M-2026 (in Mio. CHF)	21 317	6 002	4 395	3 984	6 178	758
Umsatz 3M-2025 (in Mio. CHF)	22 601	6 008	4 704	4 638	6 441	810
Internes Realwachstum (RIG)	1,2%	3,5%	1,7%	-3,5%	2,1%	0,9%
Preis Anpassungen	2,3%	5,7%	1,0%	-0,4%	2,0%	2,4%
<b>Organisches Wachstum</b>	<b>3,5%</b>	<b>9,3%</b>	<b>2,7%</b>	<b>-3,9%</b>	<b>4,2%</b>	<b>3,3%</b>

**Kaffee** verbuchte ein organisches Wachstum von 9,3%, angeführt von Preis Anpassungen von 5,7%, die leicht rückläufig waren, und unterstützt durch ein positives internes Realwachstum von 3,5%. Das Ergebnis von *Nescafé* war stark, mit einem zweistelligen organischen Wachstum, das über alle Märkte hinweg breit abgestürzt war.

**Produkte für Heimtiere** verzeichneten ein organisches Wachstum von 2,7% und ein internes Realwachstum von 1,7%, getragen durch das anhaltend starke Ergebnis bei Nassfutter für Katzen trotz der Umkehr von Kundenaufträgen im Vergleich zum vierten Quartal 2025. Dies wurde teilweise durch die Verlangsamung bei Trockenfutter für Hunde ausgeglichen.

**Nutrition** verbuchte ein organisches Wachstum von -3,9%, bedingt durch Säuglingsnahrung. Das Ergebnis bei medizinischer Ernährung war robust, mit einem organischen Wachstum im mittleren einstelligen Bereich und starkem Wachstum bei *Pure Encapsulations* und *Vital Proteins*.

**Kulinarikprodukte und Snacks** verzeichneten ein organisches Wachstum von 4,2%, mit ausgeglichenen Beiträgen vom internen Realwachstum und den Preis Anpassungen. Die Gesamtleistung wurde von Süßwaren getragen, die einen organischen Umsatz im hohen einstelligen Bereich verbuchten, unterstützt durch die schrittweise Verbesserung des internen Realwachstums. Dies wurde teilweise durch Tiefkühlprodukte ausgeglichen, was die derzeitige schwache Entwicklung der Kategorie widerspiegelt.

### 4. Weitere Entwicklungen

Nestlé hat eine Vereinbarung über den Verkauf von Blue Bottle Coffee an Centurium Capital geschlossen. Die Transaktion steht unter dem Vorbehalt der üblichen Bedingungen und wird voraussichtlich im Laufe des ersten Halbjahrs 2026 abgeschlossen.