



Nestlé Good food, Good life

Medienmitteilung

Ad hoc-Mitteilung gemäss Art. 53 KR

Vevey, 23. Juli 2026

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

Übersetzung des englischen Originaltexts

Halbjahresergebnisse 2026: Umsetzung der Strategie stärkt internes Realwachstum

Philipp Navratil, CEO von Nestlé: «Unsere vom internen Realwachstum (RIG) getragene Wachstumsstrategie zeigt Wirkung: Mit einem organischen Wachstum (OG) von 3,7% und einem internen Realwachstum von 1,8% im zweiten Quartal kommen wir unserem mittelfristigen Ausblick stetig näher. Das Wachstum in den aufstrebenden Märkten hat sich beschleunigt. In den Industrieländern konnten wir wiederum eine solide Performance erzielen. Wir investieren gezielt in unsere führenden Marken und Wachstumsplattformen, schärfen die strategische Ausrichtung unseres Portfolios und erschliessen zusätzliche Effizienzpotenziale für Reinvestitionen. Das externe Umfeld bleibt zwar ungewiss, doch wir ergreifen Massnahmen, um dauerhaft höheres Wachstum zu erzielen.»

Entwicklung der Ergebnisse im Überblick

In Millionen CHF, sofern nicht anders angegeben	H1 2026	H1 2025	Veränderung auf publizierter Basis
- Internes Realwachstum (RIG)	1,5%	0,2%	
- Preisanpassungen	2,1%	2,7%	
Organisches Wachstum	3,6%	2,9%	
Nettozukäufe/(-veräusserungen)	0,1%	0,0%	
Wechselkurseffekte	-6,2%	-4,7%	
Publiziertes Umsatzwachstum	-2,5%	-1,8%	
Umsatz	43 109	44 228	-2,5%
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis	7 081	7 287	-2,8%
Bruttogewinnmarge	46,4%	46,6%	-20 BP
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge	16,4%	16,5%	-10 BP
Reingewinn ¹	3 472	5 065	-31,4%
Basisgewinn je Aktie (CHF)	1.35	1.97	-31,4%
Zugrunde liegender Gewinn je Aktie (CHF)	2.22	2.27	-2,4%
Freier Cash Flow	3 375	2 307	46,3%

¹ Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Periodenergebnis

Finanzielle Highlights

Breit abgestütztes organisches Wachstum bei steigendem internen Realwachstum

- Organisches Wachstum im ersten Halbjahr 2026 von 3,6%, bei einem internen Realwachstum von 1,5% und Preisanpassungen von 2,1%.
- Organisches Wachstum im zweiten Quartal 2026 von 3,7%, bei einem verbesserten internen Realwachstum von 1,8% und Preisanpassungen von 1,9%.
- Organisches Wachstum in allen geografischen Zonen, global verwalteten Geschäftseinheiten und Produktkategorien im zweiten Quartal positiv.
- Verbesserte Performance in den aufstrebenden Märkten (EM) im ersten Halbjahr; organisches Wachstum von 7,1% und internes Realwachstum von 3,9% in EM ohne China. China mittlerweile stabil und die geplanten Bestandsanpassungen abgeschlossen.
- Solides Wachstum in den Industrieländern mit organischem Wachstum von 2,3% und internem Realwachstum von 0,6% im ersten Halbjahr. Der Absatz in den USA ist robust, und die Konsumnachfrage in Europa hält sich gut.

Schrittweise Ertragsverbesserungen bei steigenden Investitionen

- Zugrunde liegende operative Ergebnismarge im ersten Halbjahr 2026 von 16,4%, was im Vergleich zum Vorjahreszeitraum einen leichten Rückgang um 10 Basispunkte, im Vergleich zum zweiten Halbjahr 2025 (15,7%) jedoch eine Verbesserung darstellt.
- Reingewinn von CHF 3,5 Milliarden, Basisgewinn je Aktie von CHF 1.35.
- Freier Cash Flow von CHF 3,4 Milliarden dank der ergriffenen Massnahmen zur vermehrten Zahlungsmittel-Generierung.

Operative und strategische Updates

Fortgesetzte Beschleunigung des RIG in Richtung des mittelfristigen Ziels von über 2%

- Wachstumsplattformen erzielten, gestützt durch erhöhte Investitionen, ein organisches Wachstum von 7%, bei einem mittleren einstelligen RIG.
- Werbe- und Marketingausgaben von bis zu 8,9% des Umsatzes – für verstärkte und bessere Investitionen. Medien-Kampagne «KitKat-Heist» mit neun Löwen bei den Cannes Lions ausgezeichnet.

Portfoliomassnahmen zur Schärfung des Fokus auf vier Kerngeschäfte

- Ankündigung einer Partnerschaft zur Gründung eines 50:50-Joint-Venture für Waters & Premium Beverages; Netto-Barerlöse von rund CHF 2,8 Milliarden im ersten Halbjahr 2027 erwartet.
- Mainstream-Marken im Bereich Vitamine, Mineralstoffe und Nahrungsergänzungsmittel (VMS) sowie das Speiseeisgeschäft werden im Zuge der erzielten Fortschritte bei Verkaufsprozessen nun ebenfalls als «zur Veräusserung gehaltene Vermögenswerte» klassifiziert.
- Akquisition der verbleibenden Anteile an der führenden Smart-Food-Marke *yfood*, und Veräusserung von Blue Bottle Coffee im ersten Halbjahr.

Planmässiger Verlauf der Transformations- und Kosteneinsparungsprogramme

- Kumulierte Kosteneinsparungen aus dem *Fuel for Growth* Programm von CHF 1,7 Milliarden; auf Kurs, das Ziel von CHF 2,0 Milliarden für 2026 zu erreichen.

Ausblick für 2026

- Das organische Wachstum wird voraussichtlich im Bereich von 3% bis 4% liegen, wobei das interne Realwachstum (RIG) aufgrund unserer fokussierten Wachstumspläne gegenüber 2025 zunehmen wird.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge wird sich voraussichtlich gegenüber 2025 verbessern; für das zweite Halbjahr wird nun eine Marge erwartet, die weitgehend auf dem Niveau des ersten Halbjahres liegen wird.
- Der freie Cash Flow wird voraussichtlich bei über CHF 9 Milliarden liegen.

Hinweis: Die Vergleichszahlen für 2025 wurden per 1. Januar 2026 angepasst. Dies widerspiegelt die Integration des weltweit geführten Geschäfts von Nestlé Health Science in das Nutrition-Geschäft der drei Zonen sowie die Ausrichtung des Portfolios auf vier Kategorien.

Verfolgen Sie heute live

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

Mehr Details auf unserer [Website](#)

Links zu Medienmitteilungen

Medienmitteilung zu den Resultaten für das erste Halbjahr 2026 – [Französisch \(pdf\)](#)

Medienmitteilung zu den Resultaten für das erste Halbjahr 2026 – [English \(pdf\)](#)

Heute veröffentlichte Berichte

Halbjahresbericht 2026 [\(pdf\)](#)

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

Finanzielle Angaben

Umsatz

Der publizierte Umsatz im ersten Halbjahr 2026 betrug CHF 43,1 Milliarden. Das organische Wachstum belief sich auf 3,6%. Die Preisanpassung von 2,1% widerspiegelt die fortgeführten Preisanpassungen aus dem Jahr 2025 sowie zusätzliche Preisanpassungsmassnahmen in diesem Jahr. Das interne Realwachstum lag im Halbjahr bei 1,5% und verbesserte sich von 1,2% im ersten Quartal auf 1,8% im zweiten Quartal. Das interne Realwachstum entwickelte sich im zweiten Quartal in allen unseren Kategorien positiv, wobei die Performance in den aufstrebenden Märkten besonders stark ausfiel. Wechselkurseffekte belasteten den Umsatz mit -6,2%.

Nach Produktkategorien war das Wachstum im ersten Halbjahr breit abgestützt, angeführt von den Bereichen Kaffee sowie Kulinarikprodukte und Snacks. Im Bereich Kaffee belief sich das organische Wachstum auf 7,5%, angetrieben durch die Marke *Nescafé*. Im Bereich der Produkte für Heimtiere lag das organische Wachstum bei 2,7%, was auf die anhaltend starke Entwicklung im Katzenssegment und eine Verbesserung im Hundesegment im zweiten Quartal zurückzuführen war. Im Bereich Nutrition war beim organischen Wachstum ein Rückgang von 1,2% zu verzeichnen, wobei die starke Entwicklung in den Bereichen Nutrition-Produkte für Erwachsene und Medical Nutrition durch Säuglings- und Babynahrung aufgehoben wurde. Der Rückruf von Säuglingsnahrung schmälerte das organische Wachstum der Gruppe im ersten Quartal um rund 90 Basispunkte und im zweiten Quartal um 30 Basispunkte. Wir gehen davon aus, dass wir bis zum Jahresende Marktanteile zurückgewinnen werden. Das organische Wachstum im Bereich Kulinarikprodukte und Snacks lag bei 3,7%, was auf die starke Entwicklung globaler Marken wie *Maggi*, *KitKat* und *Milo* zurückzuführen war.

Nach Regionen betrachtet, betrug das organische Wachstum in den Industrieländern 2,3%, angetrieben vom internen Realwachstum von 0,6% sowie Preisanpassungen in Höhe von 1,7%. In den aufstrebenden Märkten betrug das organische Wachstum 5,6%, das interne Realwachstum 2,8% und die Preisanpassungen beliefen sich auf 2,8%. In Greater China herrscht mittlerweile Stabilität, ein Jahr nachdem wir Massnahmen für Bestandsreduzierungen und eine Neupositionierung unseres Betriebsmodells ergriffen hatten.

Nach Vertriebskanälen lag das organische Wachstum im Detailhandel bei 3,6% und in den Ausser-Haus-Kanälen bei 4,1%. Im Detailhandel stieg der Umsatz im E-Commerce organisch um 12,2% auf 21,8% des Gesamtumsatzes der Gruppe.

Bruttogewinn und operatives Ergebnis

Der Bruttogewinn betrug CHF 20,0 Milliarden. Die Bruttogewinnmarge sank um 20 Basispunkte auf 46,4%, was auf höhere Kaffee- und Kakaopreise mit negativen Effekten für die Erfolgsrechnung, auf die Folgen des Rückrufs von Säuglingsnahrung und auf negative Zolleffekte zurückzuführen war. Dies wurde jedoch weitgehend durch Kosteneinsparungen und Netto-Preisanpassungen ausgeglichen.

Die Vertriebskosten in Prozent des Umsatzes betrugen 8,4% gegenüber 8,3% im Vorjahr.

Die Marketing- und Verwaltungskosten in Prozent des Umsatzes sanken um 20 Basispunkte auf 20,2%. Dabei stiegen die Ausgaben für Werbung und Marketing in Prozent des Umsatzes um 30 Basispunkte auf 8,9%, was auf einen stärkeren Anstieg der Bruttoausgaben zurückzuführen war, der teilweise durch Effizienzsteigerungen ausgeglichen wurde. Die Verwaltungskosten in Prozent des Umsatzes beinhalteten einen positiven Effekt von 30 Basispunkten im Zusammenhang mit Änderungen an einem Pensionsplan.

Die Forschungs- und Entwicklungskosten in Prozent des Umsatzes blieben mit 1,8% stabil.

Unser *Fuel for Growth* Programm zielt darauf ab, bis Ende 2027 Einsparungen in Höhe von CHF 3,0 Milliarden durch eine günstigere Beschaffung und betriebliche Effizienz zu realisieren. In der ersten Hälfte des Jahres 2026 haben wir zusätzliche Einsparungen in Höhe von CHF 0,6 Milliarden erzielt und damit unsere Planvorgaben leicht übertroffen. Damit belaufen sich die Gesamteinsparungen des Programms auf CHF 1,7 Milliarden, und wir sind auf Kurs, unser Zwischenziel von kumulierten Einsparungen in Höhe von CHF 2,0 Milliarden im Jahr 2026 zu erreichen.

Das zugrunde liegende operative Ergebnis betrug CHF 7,1 Milliarden, was einem Rückgang von 2,8% entspricht. Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge belief sich auf 16,4%. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies auf publizierter Basis einem Rückgang von 10 Basispunkten und zu konstanten Wechselkursen einem unveränderten Ergebnis. Der Rückgang war in erster Linie auf höhere Kaffee- und Kakaopreise, die sich in der Erfolgsrechnung niederschlugen, die Folgen des Rückrufs von Säuglingsnahrung, gestiegene Ausgaben für Werbung und Marketing und negative Zoll- und Wechselkurseffekte zurückzuführen. Diese wurden jedoch weitgehend durch Massnahmen zur Kostenreduzierung, Preisanpassungen und die Nutzung von Synergien im Hinblick auf das interne Realwachstum ausgeglichen.

Die Restrukturisierungskosten und sonstigen Nettoaufwendungen beliefen sich auf CHF 0,8 Milliarden, verglichen mit CHF 0,4 Milliarden im ersten Halbjahr 2025, was vor allem erhöhten Restrukturisierungskosten in Verbindung mit unserem Kostensenkungsprogramm zuzuschreiben war. Das operative Ergebnis sank um 9,3% auf CHF 6,2 Milliarden. Die operative Ergebnismarge betrug 14,5%, was einem Rückgang von 110 Basispunkten auf publizierter Basis entspricht.

Die sonstigen Betriebsaufwendungen wurden durch eine nicht zahlungswirksame Abschreibung in Höhe von CHF 1,3 Milliarden negativ beeinflusst, nachdem wir die zu veräussernden Geschäftsbereiche als «zur Veräusserung gehalten» klassifiziert haben.

In % des Umsatzes	H1 2026	H1 2025	Veränderung auf publizierter Basis	Veränderung zu konstanten Wechselkursen
Umsatz	100,0%	100,0%	-	
Herstellungskosten der verkauften Produkte	-53,6%	-53,4%	-20 BP	
Bruttogewinnmarge	46,4%	46,6%	-20 BP	
Sonstige Erlöse	0,4%	0,4%	0 BP	
Vertriebskosten	-8,4%	-8,3%	-10 BP	
Marketing- und Verwaltungskosten	-20,2%	-20,4%	20 BP	
Forschungs- und Entwicklungskosten	-1,8%	-1,8%	0 BP	
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge	16,4%	16,5%	-10 BP	0 BP
Sonstige operative Erträge	0,0%	0,2%	-20 BP	
Sonstige operative Aufwendungen	-1,9%	-1,1%	-80 BP	
Operative Ergebnismarge	14,5%	15,6%	-110 BP	-100 BP
Sonstige Betriebserträge	0,6%	0,4%	20 BP	
Sonstige Betriebsaufwendungen	-3,5%	-0,6%	-290 BP	
Betriebsergebnismarge	11,6%	15,4%	-380 BP	

Nettofinanzaufwand und Ertragssteuern

Der Nettofinanzaufwand sank von CHF 759 Millionen im ersten Halbjahr 2025 auf CHF 688 Millionen, was der niedrigeren durchschnittlichen Nettoverschuldung zuzuschreiben war. Der durchschnittliche Finanzierungsaufwand betrug 2,5% gegenüber 2,5% zuvor.

Der ausgewiesene Steuersatz der Gruppe lag bei 28,7%, im Vergleich zu 26,4% im Vorjahreszeitraum. Der Anstieg war insbesondere auf die begrenzte steuerliche Abzugsfähigkeit von Abschreibungen auf zur Veräusserung gehaltene Vermögenswerte zurückzuführen. Der zugrunde liegende Steuersatz betrug 22,3%, verglichen mit 22,0% im ersten Halbjahr 2025.

Reingewinn und Gewinn je Aktie

Der Reingewinn sank um 31,4% auf CHF 3,5 Milliarden als Folge von höheren Restrukturierungskosten und Abschreibungen auf zur Veräusserung gehaltenen Vermögenswerten. Der Basisgewinn je Aktie sank infolge des niedrigeren Reingewinns um 31,4% auf CHF 1.35.

Der zugrunde liegende Reingewinn betrug CHF 5,7 Milliarden – dies entspricht einem Rückgang von 2,4% auf publizierter Basis und einem Anstieg von 3,4% zu konstanten Wechselkursen. Der zugrunde liegende Gewinn je Aktie lag bei CHF 2.22, was einem Rückgang von 2,4% auf publizierter Basis und einem Anstieg von 3,4% zu konstanten Wechselkursen entspricht.

Cash Flow

Die aus der Geschäftstätigkeit generierten Zahlungsmittel beliefen sich auf CHF 6,3 Milliarden gegenüber CHF 6,2 Milliarden im Vorjahreszeitraum. Der freie Cash Flow stieg auf CHF 3,4 Milliarden gegenüber CHF 2,3 Milliarden im ersten Halbjahr 2025, wobei der Anstieg in

erster Linie auf niedrigere Investitionsausgaben und geringere Abflüsse im Umlaufvermögen zurückzuführen ist, was teilweise durch negative Wechselkurseffekte ausgeglichen wurde.

Nettoverschuldung

Die Nettoverschuldung betrug per 30. Juni 2026 CHF 56,3 Milliarden gegenüber CHF 51,4 Milliarden am 31. Dezember 2025 und CHF 60,0 Milliarden am 30. Juni 2025. Der Anstieg gegenüber Dezember widerspiegelt vor allem die Zahlungsmittelabflüsse für die Dividendenausschüttung in Höhe von CHF 8,0 Milliarden. Einen teilweisen Ausgleich hierfür schaffte der generierte freie Cash Flow.

Akquisitionen und Veräusserungen

Am 23. Juli 2026 gaben Nestlé und Platinum Equity ihren Plan zur Gründung von Peranel bekannt, einem 50:50-Joint-Venture für das Wasser- und Premiumgetränkengeschäft von Nestlé. Damit entsteht ein eigenständiger, klar fokussierter Anbieter, der das Wachstum in dieser wachstumsstarken Kategorie vorantreiben wird. Die Transaktion steht unter dem Vorbehalt von Konsultationsverfahren mit Arbeitnehmervertretungen sowie der erforderlichen behördlichen Genehmigungen. Der Abschluss wird voraussichtlich im ersten Halbjahr 2027 erfolgen. Die Transaktion bewertet Peranel mit einem Unternehmenswert von EUR 4,9 Milliarden (CHF 4,5 Milliarden). Daraus ergibt sich bei Abschluss der Transaktion ein Mittelzufluss für Nestlé von rund EUR 3,0 Milliarden (CHF 2,8 Milliarden).

Anfang Juli schlossen wir den Erwerb der verbleibenden 51% der Anteile an der yfood Labs GmbH von deren Unternehmensgründern ab. Der Umsatz von yfood belief sich im Jahr 2025 auf rund EUR 150 Millionen, was einem zweistelligen Wachstum gegenüber dem Vorjahr entspricht. Das Unternehmen bereitet sich derzeit auf seine nächste Wachstumsphase vor, zu der auch die Expansion der Marke in neue Märkte gehört.

Im ersten Halbjahr 2026 veräusserten wir Blue Bottle Coffee an Centurium Capital.

Ausblick

Für das Gesamtjahr wird das organische Wachstum voraussichtlich im Bereich von 3% bis 4% liegen, wobei das interne Realwachstum (RIG) aufgrund unserer fokussierten Wachstumspläne gegenüber 2025 zunehmen wird. Auf Grundlage der aktuellen Kassakurse rechnen wir damit, dass Wechselkursschwankungen den Umsatz mit etwa -3% negativ beeinflussen werden.

Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge für 2026 wird sich voraussichtlich gegenüber 2025 verbessern; nach einem guten Ergebnis im ersten Halbjahr wird nun eine Marge erwartet, die weitgehend auf dem Niveau des ersten Halbjahres liegen wird. Im Vergleich zum ersten Halbjahr gehen wir davon aus, dass die zugrunde liegende operative Ergebnismarge im zweiten Halbjahr von niedrigeren Kaffee- und Kakaokosten mit günstigen Auswirkungen auf die Erfolgsrechnung sowie von weiteren Kosteneinsparungen profitieren wird. Dem dürften jedoch höhere Transport- und Energiekosten aufgrund des Nahostkonflikts gegenüberstehen.

Der freie Cash Flow wird voraussichtlich bei über CHF 9 Milliarden liegen.

Übersicht nach operativen Segmenten

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

Geschäftsentwicklung im ersten Halbjahr 2026

	Gruppe	Zone Nord- und Südamerika	Zone Asien, Ozeanien und Afrika	Zone Europa	Nespresso	Nestlé Waters & Premium Beverages	Übrige Geschäfte
Umsatz H1 2026 (in Mio. CHF)	43 109	18 646	10 366	9 044	3 147	1 781	125
Umsatz H1 2025 (in Mio. CHF)	44 228	19 220	10 774	9 094	3 172	1 821	147
Internes Realwachstum (RIG)	1,5%	1,0%	2,8%	0,5%	1,7%	1,6%	5,9%
Preisanpassungen	2,1%	2,2%	1,5%	2,2%	2,6%	3,5%	-0,5%
Organisches Wachstum	3,6%	3,3%	4,3%	2,7%	4,3%	5,1%	5,4%
Netto-M&A	0,1%	0,0%	-0,3%	0,9%	0,1%	-0,7%	-13,3%
Wechselkurseffekte	-6,2%	-6,2%	-7,9%	-4,0%	-5,1%	-6,7%	-7,3%
Publiziertes Umsatzwachstum	-2,5%	-3,0%	-3,8%	-0,5%	-0,8%	-2,3%	-15,1%
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis H1 2026 (in Mio. CHF)	7 081	3 606	2 219	1 484	651	168	16
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis H1 2025 (in Mio. CHF)	7 287	3 771	2 300	1 598	695	170	-8
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge H1 2026	16,4%	19,3%	21,4%	16,4%	20,7%	9,5%	12,5%
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge H1 2025	16,5%	19,6%	21,4%	17,6%	21,9%	9,3%	-5,5%
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge im Jahresvergleich	-10 BP	-30 BP	Unverändert	-120 BP	-120 BP	20 BP	nicht relevant

Umsatz im 2. Quartal 2026

	Gruppe	Zone Nord- und Südamerika	Zone Asien, Ozeanien und Afrika	Zone Europa	Nespresso	Nestlé Waters & Premium Beverages	Übrige Geschäfte
Umsatz Q2 2026 (in Mio. CHF)	21 792	9 540	5 150	4 429	1 592	1 023	58
Umsatz Q2 2025 (in Mio. CHF)	21 627	9 461	5 071	4 432	1 577	1 012	74
Internes Realwachstum (RIG)	1,8%	0,8%	4,8%	0,0%	1,5%	2,2%	10,4%
Preisanpassungen	1,9%	1,9%	1,7%	1,5%	2,0%	4,4%	-0,1%
Organisches Wachstum	3,7%	2,8%	6,5%	1,5%	3,4%	6,6%	10,3%

Zone Nord- und Südamerika

Geschäftsentwicklung im ersten Halbjahr 2026

- Das organische Wachstum lag bei 3,3%, das interne Realwachstum bei 1,0% und die Preisanpassungen betrugen 2,2%.

- Der publizierte Umsatz betrug CHF 18,6 Milliarden, beeinflusst durch negative Wechselkurseffekte von -6,2%.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge verringerte sich um 30 Basispunkte auf 19,3%. Zurückzuführen war dies auf verstärkte Investitionen in die Konsumentenbindung sowie negative Zolleffekte, was indes grösstenteils durch eine vermehrte Kosteneffizienz ausgeglichen wurde.

Umsatzentwicklung im zweiten Quartal 2026

In der Zone Nord- und Südamerika war das Wachstum breit abgestützt, mit einem positiven organischen Wachstum in allen Märkten und Kategorien. Die gute Geschäftsentwicklung wurde durch die unvermindert konsequente Umsetzung unserer Strategie und gezielte Investitionen gestützt. Unser US-Geschäft zeigt sich nach wie vor widerstandsfähig, obwohl ein geringes Vertrauen die Ausgaben einiger Konsumenten belastet. In Lateinamerika unterstreicht die robuste, vom internen Realwachstum angeführte geschäftliche Expansion die Stärke unserer Marken und unserer Geschäftsumsetzung.

- Das organische Wachstum lag bei 2,8%, das interne Realwachstum bei 0,8% und die Preisanpassungen betrugen 1,9%.
- In Nordamerika betrug das organische Wachstum 1,5% bei einem internen Realwachstum von -0,6% und Preisanpassungen von 2,1%. In Lateinamerika betrug das organische Wachstum 5,8%, mit einem internen Realwachstum von 4,2% und Preisanpassungen von 1,5%.
- In der Zone waren Mexiko und Brasilien die wichtigsten Treiber für das interne Realwachstum, das sich in beiden Märkten in einem Umfeld nachlassender Preisanpassungen beschleunigte. In den USA konnte die Dynamik beim organischen Wachstum aufrechterhalten werden, angetrieben durch Preisanpassungen bei Kaffee sowie das interne Realwachstum bei Produkten für Heimtiere und Nutrition.
- Der Marktanteil verbesserte sich in der Kategorie Produkte für Heimtiere weiter und blieb in den Kategorien Kaffee sowie Kulinarikprodukte und Snacks weitgehend stabil, während Nutrition leichte Marktanteilsverluste verzeichnete.

Wichtigste Beiträge zum Wachstum nach Produktkategorien im zweiten Quartal 2026

- Kaffee (20% des Umsatzes der Zone): Das organische Wachstum lag im mittleren einstelligen Bereich, was vor allem auf Preisanpassungen zurückzuführen war. In den USA verlangsamte sich das organische Wachstum, da die erhöhten Preisanpassungen durch das schwächere interne Realwachstum mehr als ausgeglichen wurden. Ausserhalb der USA legte das interne Realwachstum angesichts nachlassender Preise weiter zu. In den Ausser-Haus-Kanälen war ein starkes Wachstum zu verzeichnen. In der Zone wurde das organische Wachstum in allen wichtigen Märkten weiterhin durch zweistellige Zuwächse bei *Nescafé* getragen, was die Stärke der Marke und das Wertversprechen für die Konsumenten widerspiegelt. *Starbucks* verzeichnete ein preisgetriebenes Wachstum, während *Coffee Mate* einen Rückgang zu verbuchen hatte.
- Produkte für Heimtiere (32% des Umsatzes der Zone): Das organische Wachstum lag im niedrigen einstelligen Bereich, mit Beiträgen in gleicher Grössenordnung sowohl durch das interne Realwachstum als auch durch Preisanpassungen. Das Wachstum wurde durch den Abbau von Lagerbeständen bei Detailhändlern in den USA etwas zurückgebunden. Allerdings beschleunigte sich die Absatzentwicklung sowohl im Katzen- als auch im Hundesegment

weiter, was die festere Dynamik in diesen Kategorien und unsere verbesserte Umsetzung widerspiegelt. Die Geschäftsentwicklung wurde zudem durch ein starkes Wachstum in Lateinamerika gestützt.

- Nutrition (20% des Umsatzes der Zone): Das organische Wachstum lag im niedrigen einstelligen Bereich, was vor allem auf das interne Realwachstum zurückzuführen war. Das Wachstum wurde vor allem durch eine Beschleunigung im Bereich der Nutrition-Produkte für Erwachsene vorangetrieben, getragen von *Nature's Bounty*, *Vital Proteins* und *Pure Encapsulations* sowie einem erneut starken Quartal im Bereich Medical Nutrition. Die Entwicklung bei *Gerber* steht weiterhin vor Herausforderungen.
- Kulinarikprodukte und Snacks (28% des Umsatzes der Zone): Das organische Wachstum lag im niedrigen einstelligen Bereich, was vor allem durch Preisanpassungen bedingt war. Das interne Realwachstum verzeichnete im Quartal einen leichten Rückgang, der auf saisonale Schwankungen bei Süswaren zurückzuführen war. Die Entwicklung im Bereich Tiefkühlkost in den USA widerspiegelt unvermindert die derzeitige Schwäche dieser Kategorie. Allerdings blieb der Wachstumstrend im Vergleich zum Vorquartal stabil.

Zone Asien, Ozeanien und Afrika

Geschäftsentwicklung im ersten Halbjahr 2026

- Das organische Wachstum lag bei 4,3%, das interne Realwachstum bei 2,8% und die Preisanpassungen betrugen 1,5%.
- Der publizierte Umsatz betrug CHF 10,4 Milliarden, einschliesslich negativer Wechselkurseffekte von -7,9%.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge blieb mit 21,4% gegenüber dem Vorjahr unverändert. Starke Fortschritte bei strukturellen Kosteneinsparungen wurden durch erhöhte Investitionen zur Unterstützung der geschäftlichen Umsetzung und des Markenaufbaus sowie die Auswirkungen des Rückrufs von Säuglingsnahrung ausgeglichen.

Umsatzentwicklung im zweiten Quartal 2026

In der Zone Asien, Ozeanien und Afrika war das Wachstum im zweiten Quartal 2026 breit gefächert und erstreckte sich auf sämtliche Kategorien und die meisten Märkte. Die konsequente Umsetzung sorgt trotz des uneinheitlichen Konsumklimas in den verschiedenen Märkten für eine positive Dynamik in unserem Geschäft. In Greater China ist unser Geschäft nun stabil, die geplanten Bestandsanpassungen sind abgeschlossen, und wir machen gute Fortschritte bei unserem Übergang zu einem nachfrageorientierten Wachstumsmodell.

- In der Zone Asien, Ozeanien und Afrika stieg das organische Wachstum auf insgesamt 6,5%, mit einer Beschleunigung des internen Realwachstums auf 4,8% und Preisanpassungen von 1,7%.
- In der Zone Asien, Ozeanien und Afrika (ohne Greater China) lag das organische Wachstum bei 7,7%. Davon entfielen 6,0% auf das interne Realwachstum und 1,8% auf Preisanpassungen, wobei sich all diese Werte im zweiten Quartal gegenüber dem ersten Quartal verbessert haben.
- Greater China verzeichnete ein organisches Wachstum von 2,0%, das sich zu 0,5% auf internes Realwachstum und zu 1,5% auf Preisanpassungen zurückführen liess. Das Wachstum wurde durch geringere Lagerbestandsreduzierungen im zweiten Quartal 2026 im Vergleich zum

Vorjahr positiv beeinflusst. In den Bereichen, in denen wir tätig sind, ist das Wachstum unvermindert negativ.

- In der Zone Asien, Ozeanien und Afrika war, bedingt durch eine starke Geschäftsumsetzung und eine positive Marktdynamik, ein positives Wachstum zu verzeichnen. Zu den Highlights zählten das zweistellige, vom internen Realwachstum angeführte Wachstum in Indien, Zentral- und Westafrika sowie Indonesien.
- In den Kategorien Kulinarikprodukte und Snacks und Produkte für Heimtiere konnten weitere Marktanteilsgewinne verbucht werden, während sich die Situation bei Kaffee weiter verbesserte; der Marktanteil von Nutrition stand indes ungebrochen unter Druck.

Wichtigste Beiträge zum Wachstum nach Produktkategorien im zweiten Quartal 2026

- Kaffee (26% des Umsatzes der Zone): Das organische Wachstum lag im hohen einstelligen Bereich, insbesondere bedingt durch das interne Realwachstum, wobei sich die Preiserhöhungen aus dem Vorjahr nur noch moderat auswirkten. Das Wachstum wurde von *Nescafé* vorangetrieben, und zwar sowohl im Bereich des löslichen Kaffees als auch bei den trinkfertigen Kaffeesorten, wobei in den meisten Märkten eine positive Entwicklung zu verzeichnen war.
- Produkte für Heimtiere (4% des Umsatzes der Zone): Das organische Wachstum war im hohen einstelligen Bereich angesiedelt, getragen von der robusten Entwicklung des internen Realwachstums in den Industrieländern und aufstrebenden Märkten. Der Bereich Katzennassfutter war der wichtigste Wachstumsmotor, unterstützt durch die Einführung von Innovationen in Schlüsselmärkten.
- Nutrition (32% des Umsatzes der Zone): Das organische Wachstum kehrte auf den niedrigen einstelligen Bereich zurück, was auf das starke Wachstum bei Nutrition-Produkten für Erwachsene zurückzuführen war. Säuglingsnahrungsmarken, die vom Rückruf im ersten Quartal betroffen waren, erholten sich gut und *Lactogen* konnte ein starkes Wachstum vorweisen.
- Kulinarikprodukte und Snacks (38% des Umsatzes der Zone): Das organische Wachstum lag im zweistelligen Bereich, was vor allem auf das interne Realwachstum zurückzuführen war und den anhaltenden positiven Trend der letzten zwei Jahre zum Ausdruck bringt. Das Wachstum wurde von Süßwaren angeführt, unterstützt von einer anhaltenden Umsatzdynamik bei *KitKat*. *Maggi* leistete durch herzhaftes Kochlösungen und Nudeln einen wesentlichen Beitrag, unterstützt durch die Einführung neuer Produkte und gezielte Markeninvestitionen. *Milo* verzeichnet weiterhin in allen Regionen gute Ergebnisse.

Zone Europa

Geschäftsentwicklung im ersten Halbjahr 2026

- Das organische Wachstum lag bei 2,7%, das interne Realwachstum bei 0,5% und die Preisanpassungen betrugen 2,2%.
- Der publizierte Umsatz betrug CHF 9,0 Milliarden, beeinflusst durch negative Wechselkurseffekte von -4,0%.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge sank auf 16,4% gegenüber dem Vorjahr. Die Profitabilität wurde durch höhere Inputkosten, gestiegene Marketingausgaben und die Auswirkungen des Rückrufs von Säuglingsnahrung geschmälert. Dies wurde teilweise durch eine anhaltende Kostendisziplin und Einsparungsmassnahmen abgefedert.

Umsatzentwicklung im zweiten Quartal 2026

Die Geschäftsentwicklung in der Zone Europa war solide. Gestützt wurde sie durch eine disziplinierte Umsetzung in einem wettbewerbsintensiven Umfeld. Das Wachstum wurde unvermindert durch die starke Entwicklung bei Kaffee und Produkten für Heimtiere vorangetrieben. Das interne Realwachstum war von vorübergehenden Auslistungen bei bestimmten Detailhändlern betroffen, was jedoch durch die Nutzung anderer Wachstumschancen ausgeglichen werden konnte. Wie erwartet haben sich die Preisanpassungen etwas abgeschwächt, da wir die im Vorjahr vorgenommenen Preiserhöhungen nun hinter uns gelassen haben.

- Das organische Wachstum lag bei 1,5%, das interne Realwachstum blieb stabil und die Preisanpassungen betrugen 1,5%.
- Je nach Markt waren unterschiedliche Entwicklungen zu verzeichnen. Die Türkei, Grossbritannien und Irland sowie Süd- und Osteuropa trugen am stärksten zum Wachstum bei, während andere grössere Märkte durch Rückgänge im Bereich Säuglings- und Babynahrung und einige vorübergehende Auslistungen beeinträchtigt wurden.
- In der Kategorie Produkte für Heimtiere konnte der Marktanteil weiter ausgebaut werden, und in den Kategorien Kaffee sowie Kulinarikprodukte und Snacks setzte sich der positive Trend fort. In Nutrition werden die Marktanteile weiterhin durch den Rückruf von Säuglingsnahrung beeinflusst.

Wichtigste Beiträge zum Wachstum nach Produktkategorien im zweiten Quartal 2026

- Kaffee (29% des Umsatzes der Zone): Das organische Wachstum lag im hohen einstelligen Bereich, was vor allem auf das interne Realwachstum zurückzuführen war. Die Preisanpassungen blieben weiterhin verhalten, da wir die im ersten Halbjahr 2025 verzeichneten Preisanstiege hinter uns liessen, während sich das interne Realwachstum beschleunigte. Das Wachstum wurde in erster Linie durch löslichen Kaffee der Marke *Nescafé* vorangetrieben, wobei portionierter Kaffee und trinkfertiger Kaffee das Wachstum zusätzlich stützten.
- Produkte für Heimtiere (30% des Umsatzes der Zone): Die Kategorie Produkte für Heimtiere erzielte dank des internen Realwachstums weiterhin ein organisches Wachstum im mittleren einstelligen Bereich und knüpfte damit an die positive Entwicklung der letzten beiden Jahre an. Das Wachstum war markt- und markenübergreifend breit abgestützt, etwa über *Pro Plan*, *ONE* und *Felix*, und wurde durch Premium-Katzennassfutter und eine starke Entwicklung im E-Commerce-Kanal angetrieben.
- Nutrition (14% des Umsatzes der Zone): Das organische Wachstum ging aufgrund des europaweiten Rückrufs von Säuglingsnahrung auf einen niedrigen einstelligen Bereich zurück. Ausserhalb des Segments der Säuglings- und Babynahrung fiel das Wachstum gut aus, angetrieben durch Medical Nutrition und ein starkes internes Realwachstum bei Nutrition-Produkten für Erwachsene, allen voran *Solgar* und *Pure Encapsulations*.
- Kulinarikprodukte und Snacks (27% des Umsatzes der Zone): Das organische Wachstum ging, bedingt durch das interne Realwachstum, auf den mittleren einstelligen Bereich zurück. Sowohl im Bereich Kulinarikprodukte als auch im Bereich Süsswaren waren die Umsätze rückläufig, was einem schwierigen Marktumfeld in mehreren Märkten zuzuschreiben war. Im Bereich Süsswaren setzte *KitKat* sein positives Wachstum fort.

Nespresso

Geschäftsentwicklung im ersten Halbjahr 2026

- Das organische Wachstum lag bei 4,3%, das interne Realwachstum bei 1,7% und die Preisanpassungen betrugen 2,6%.
- Der publizierte Umsatz betrug CHF 3,1 Milliarden, beeinflusst durch negative Wechselkurseffekte von -5,1%.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge sank um 120 Basispunkte auf 20,7%, was auf höhere Input-Kosten infolge der Inflation bei Kaffee sowie Zölle und auf einen deutlichen Anstieg der Marketinginvestitionen zur Unterstützung des Wachstums zurückzuführen war.

Umsatzentwicklung im zweiten Quartal 2026

Nespresso erzielte ein solides organisches Wachstum in einem Umfeld moderater Preisanpassungen. Wir konzentrieren uns weiterhin darauf, unseren Kundenstamm durch gezielte Massnahmen zur Neukundengewinnung zu vergrössern, insbesondere in Nordamerika. Im zweiten Quartal wurde dieser Trend durch einen rückläufigen Konsum in einigen Märkten jedoch teilweise ausgeglichen.

- Das organische Wachstum lag bei 3,4%, das interne Realwachstum bei 1,5%, während die Preisanpassungen 2,0% betrugen und damit im Vergleich zum Vorquartal zurückgingen, da die Erhöhungen des Vorjahres nun hinter uns liegen.
- Geografisch gesehen wurde die Entwicklung erneut von einem hohen einstelligen organischen Wachstum in Nordamerika beflügelt, wo sich die geschäftliche Expansion in den USA zwar abschwächte, in Kanada jedoch an Dynamik gewann. Das Wachstum wurde durch die Zone Asien, Ozeanien und Afrika gestützt, während das operative Wachstum in Europa stagnierte.
- Aufgeschlüsselt nach Systemen wird das Wachstum weiterhin von *Vertuo* vorangetrieben, unterstützt durch die Markteinführung der neuen Maschine *Vertuo Up*, die mittlerweile in fast 50 Märkten erhältlich ist.
- Nach Kanälen betrachtet lag das operative Wachstum bei Ausser-Haus-Kanälen im hohen einstelligen Bereich, wobei in allen Segmenten ein Wachstum zu verzeichnen war.
- In Nordamerika wurden weitere Marktanteilsgewinne erzielt, während Europa aufgrund der anhaltenden Wettbewerbsintensität in wichtigen Märkten unvermindert unter Druck steht.
- Die Konsumentenbindung blieb stark, was durch den frühen Erfolg von limitierten Sommereditionen wie *Yuzu Vanilla Over Ice* unterstützt wurde. Die Markteinführungen fanden bei den Konsumenten einen grossen Anklang, was zu einem kräftigen Wachstum im Zubehörbereich führte und das Premium-Lifestyle-Konzept von Nespresso weiter stärkte.

Nestlé Waters & Premium Beverages

Geschäftsentwicklung im ersten Halbjahr 2026

- Das organische Wachstum betrug 5,1%, mit einem internen Realwachstum von 1,6% und Preisanpassungen von 3,5%.
- Der publizierte Umsatz betrug CHF 1,8 Milliarden, beeinflusst durch negative Wechselkurseffekte von -6,7%.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge verbesserte sich im Vergleich zum Vorjahr um 20 Basispunkte auf 9,5%. Die Profitabilität wurde durch Skaleneffekte und Kostenfokus gestützt, wodurch die gestiegenen Verpackungs- und Vertriebskosten sowie die negativen Wechselkurseffekte mehr als wettgemacht werden konnten.

Umsatzentwicklung im zweiten Quartal 2026

Das Wachstum im Bereich Nestlé Waters & Premium Beverages beschleunigte sich, angeführt von Nordamerika, wichtigen internationalen Marken und günstigen Wetterbedingungen in Europa.

- Das organische Wachstum betrug 6,6%, mit einem internen Realwachstum von 2,2% und Preisanpassungen von 4,4%.
- Internationale Marken waren weiterhin die Wachstumsmotoren. Bei *S.Pellegrino* konnte ein Wachstum im hohen einstelligen Bereich erreicht werden, das sich über alle Regionen hinweg erstreckte. *Sanpellegrino* und *Maison Perrier* verzeichneten ein starkes zweistelliges Wachstum, worin sich die internationale Expansion von *Maison Perrier* und die erfolgreiche Einführung innovativer Premium-Getränke widerspiegelt. Dazu gehörten *Sanpellegrinos CIAO!* und *ZERO* sowie die neue probiotische Marke *French Kiss* von *Maison Perrier*. Die Marktanteilsgewinne bei unseren wichtigsten internationalen Marken halten an.
- Nach Märkten war das Wachstum breit angelegt, angeführt von einer Beschleunigung in Nordamerika. In Europa verzeichneten mehrere Schlüsselmärkte im zweiten Quartal ein beschleunigtes Wachstum, das auf eine verbesserte Umsetzung im Detailhandel sowie auf günstige Wetterbedingungen in der Region zurückzuführen war.
- Nach Vertriebskanälen war der Detailhandel wichtigste Wachstumstreiber, der von der starken Dynamik in der Kategorie, dem Premium-Mix und Innovationen profitierte. Auch die Ausser-Haus-Kanäle leisteten einen positiven Beitrag.

Ergebnisse nach Produktkategorien

Geschäftsentwicklung im ersten Halbjahr 2026

	Gruppe	Kaffee	Produkte für Heimtiere	Nutrition	Kulinarik produkte und Snacks	Waters & Premium Beverages
Umsatz H1 2026 (in Mio. CHF)	43 109	12 126	8 933	8 339	11 930	1 781
Umsatz H1 2025 (in Mio. CHF)	44 228	12 016	9 229	9 082	12 077	1 824
Internes Realwachstum (RIG)	1,5%	2,9%	1,8%	-1,3%	1,9%	1,6%
Preisanpassungen	2,1%	4,7%	0,9%	0,2%	1,8%	3,5%
Organisches Wachstum	3,6%	7,5%	2,7%	-1,2%	3,7%	5,1%
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis H1 2026 (in Mio. CHF)	7 081	2 304	1 943	1 651	2 077	169
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis H1 2025 (in Mio. CHF)	7 287	2 403	2 037	1 877	2 039	170
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge H1 2026	16,4%	19,0%	21,8%	19,8%	17,4%	9,5%
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge H1 2025	16,5%	20,0%	22,1%	20,7%	16,9%	9,3%
<i>Zugrunde liegende operative Ergebnismarge im Jahresvergleich</i>	<i>-10 BP</i>	<i>-100 BP</i>	<i>-30 BP</i>	<i>-90 BP</i>	<i>50 BP</i>	<i>20 BP</i>

Umsatz im 2. Quartal 2026

	Gruppe	Kaffee	Produkte für Heimtiere	Nutrition	Kulinarik produkte und Snacks	Waters & Premium Beverages
Umsatz Q2 2026 (in Mio. CHF)	21 792	6 124	4 538	4 355	5 752	1 023
Umsatz Q2 2025 (in Mio. CHF)	21 627	6 008	4 525	4 444	5 636	1 014
Internes Realwachstum (RIG)	1,8%	2,2%	2,0%	0,9%	1,8%	2,1%
Preisanpassungen	1,9%	3,6%	0,8%	0,7%	1,5%	4,4%
Organisches Wachstum	3,7%	5,8%	2,8%	1,7%	3,2%	6,6%

Kaffee verzeichnete im zweiten Quartal ein organisches Wachstum von 5,8%, was vor allem auf Preisanpassungen von 3,6% zurückzuführen war, die sich fortlaufend abschwächen, sowie auf ein internes Realwachstum von 2,2%. Alle Zonen trugen in etwa gleichermassen zum organischen Wachstum bei, wobei das Wachstum insbesondere von *Nescafé*, *Starbucks* und *Nespresso* angetrieben wurde, teilweise aber durch eine schwächere Entwicklung bei *Coffee Mate* ausgeglichen wurde.

Bei **Produkten für Heimtiere** belief sich das organische Wachstum im zweiten Quartal auf 2,8%, wobei das interne Realwachstum 2,0% betrug. Das organische Wachstum konnte sich in der Zone Nord- und Südamerika sowie in der Zone Asien, Ozeanien und Afrika verbessern und zeigte in der Zone Europa eine solide Performance. Sowohl der Bereich Katzen als auch der Bereich Hunde trug zum Wachstum bei. Nach Marken waren *Pro Plan*, *ONE* und *Felix* am wachstumsstärksten.

Das organische Wachstum von **Nutrition** erholte sich im zweiten Quartal auf 1,7%, nachdem es im ersten Quartal rückläufig gewesen war. Die Verbesserung war auf den nachlassenden Negativ-Effekt infolge des Rückrufs bei Säuglingsnahrung zurückzuführen, allen voran eine starke Erholung in der Zone Asien, Ozeanien und Afrika. Die Bereiche Nutrition-Produkte für Erwachsene und Medical Nutrition verzeichneten starke Ergebnisse, gestützt durch Marken wie *Vital Proteins* und *Pure Encapsulations*.

Kulinarikprodukte und Snacks verzeichnete dank des internen Realwachstums ein organisches Wachstum von 3,2%. Das Wachstum war in allen Segmenten breit abgestützt, mit Ausnahme des Segments Tiefkühlkost. Nach Zonen wurde das Wachstum von Asien, Ozeanien und Afrika massgeblich vorangetrieben. Aus Markensicht waren unsere weltweit führenden Milliarden-Marken *Maggi*, *KitKat* sowie *Milo* ungebrochen die stärksten Wachstumstreiber.