



Medienmitteilung

Ad hoc-Mitteilung gemäss Art. 53 KR

Vevey, 13. Februar 2025

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

Übersetzung des englischen Originaltexts

Solides Ergebnis im Jahr 2024; Umsetzung des Plans zur Wachstumsbeschleunigung

Laurent Freixe, CEO von Nestlé, sagte: *«In einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld mit verhaltener Konsumstimmung haben wir 2024 ein solides Ergebnis erzielt, das unserem aktualisierten Ausblick entspricht. Das organische Wachstum betrug 2,2%, mit einer Rückkehr zu einem positiven internen Realwachstum von 0,8%, wobei sich beide im zweiten Halbjahr beschleunigt haben. Der freie Cash Flow verbesserte sich auf CHF 10,7 Milliarden und der Verwaltungsrat schlägt eine Erhöhung der Dividende je Aktie auf CHF 3.05 vor.*

Wir haben einen klaren Aktionsplan, um unsere Leistung zu beschleunigen und uns für die Zukunft aufzustellen. Die Steigerung der Investitionen zur Wachstumsförderung steht dabei an vorderster Stelle. Das bedeutet, dass wir Produkte mit hervorragendem Geschmack, ausgezeichneter Qualität und einem unschlagbaren Preis-Leistungs-Verhältnis anbieten, unsere erfolgreichen Plattformen und Marken weiter ausbauen, die Einführung unserer innovativen «Big Bets» beschleunigen und leistungsschwache Bereiche angehen. Die Ressourcen für diese Wachstumsinvestitionen generieren wir mit unserem neuen dreijährigen Programm um Kosteneinsparungen in Höhe von CHF 2,5 Milliarden zu erreichen. Wir machen gute Fortschritte und haben für 2025 bereits zusätzliche Einsparungen von über CHF 300 Millionen sichergestellt.

Wir gehen davon aus, dass unsere Massnahmen das organische Umsatzwachstum ab 2025 verbessern werden, wobei die zugrunde liegende operative Ergebnismarge durch unsere Wachstumsinvestitionen kurzfristig niedriger ausfallen dürfte. Trotz der makroökonomischen Unsicherheit liegen viele Chancen vor uns, und wir verfügen über die Strategie, die Ressourcen und das Team, um sie zu nutzen.»

In Millionen CHF	2024	2023	Veränderung auf publizierter Basis
- Internes Realwachstum (RIG)	0,8%	-0,3%	
- Preisanpassungen	1,5%	7,5%	
Organisches Wachstum	2,2%	7,2%	
Nettozukäufe/(Veräusserungen)	-0,3%	-0,9%	
Wechselkurseffekte	-3,7%	-7,8%	
Publiziertes Umsatzwachstum	-1,8%	-1,5%	
Umsatz	91 354	92 998	-1,8%
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis	15 704	16 053	-2,2%
Bruttogewinnmarge	46,7%	45,9%	80 BP
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge	17,2%	17,3%	-10 BP
Nettogewinn ¹	10 884	11 209	-2,9%
Basisgewinn je Aktie	4.19	4.24	-1,0%
Zugrunde liegender Gewinn je Aktie	4.77	4.80	-0,8%
Dividende je Aktie (für 2024 vorgeschlagen)	3.05	3.00	1,7%
Freier Cash Flow	10 666	10 403	2,5%

¹ Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbarer Jahresgewinn

Finanzielle Highlights

- **Breit abgestütztes organisches Wachstum trotz schwacher Konsumnachfrage, bei Rückkehr zu positivem internem Realwachstum**
 - Organisches Umsatzwachstum von 2,2%, mit internem Realwachstum (RIG) von 0,8% und Preisanpassungen von 1,5%.
 - Wachstum beschleunigte im Jahresverlauf; organisches Wachstum von 2,1% im 1. Halbjahr und 2,3% im 2. Halbjahr, mit Verbesserung des internen Realwachstums von 0,1% im 1. Halbjahr auf 1,4% im 2. Halbjahr.
 - Wachstum angeführt von Kaffee, Süßwaren und Produkten für Heimtiere; nach Regionen getragen von den aufstrebenden Märkten und Europa.
- **Marge entspricht aktualisiertem Ausblick, spiegelt Anstieg von Inputkosten und Wachstumsinvestitionen wider**
 - Zugrunde liegende operative Ergebnismarge von 17,2%, Rückgang um 10 Basispunkte auf publizierter Basis und unverändert zu konstanten Wechselkursen, mit verbesserter Bruttogewinnmarge und Anstieg der Marketing-Investitionen um 40 Basispunkte.
 - Reingewinn sank um 2,9% auf CHF 10,9 Milliarden, Basisgewinn je Aktie verringerte sich um 1,0% auf CHF 4.19, mit Rückgängen durch negative Wechselkurseffekte.
 - Zugrunde liegender Gewinn je Aktie von CHF 4.77, Anstieg um 2,5% zu konstanten Wechselkursen, angetrieben durch moderates Wachstum der zugrunde liegenden operativen Ergebnismarge sowie geringere Aktienanzahl, teilweise ausgeglichen durch gestiegene Finanzierungskosten.
- **Starke Generierung von freiem Cash Flow, anhaltendes Wachstum der Dividende je Aktie**
 - Freier Cash Flow verbesserte sich auf CHF 10,7 Milliarden; Erhöhung der Dividende je Aktie auf CHF 3.05 vorgeschlagen.

Operativer und strategischer Fortschritt und Ausblick

- **Organisatorische Veränderungen zur Vereinfachung und zur Stärkung der Verantwortlichkeit**
 - Verringerung der geografischen Berichtssegmente von 5 Zonen auf 3 Zonen; Nestlé Waters and premium beverages wird zu einem eigenständigen Geschäftsbereich.
 - Erneuerung des Rahmens für das Leistungsmanagement und der Vergütungspläne zur stärkeren Abstimmung.
- **Programm zur Erzielung von Kosteneinsparungen in Höhe von CHF 2,5 Milliarden eingeführt, bereits erste Ergebnisse erzielt**
 - *Fuel for Growth*-Kosteneinsparungen von voraussichtlich CHF 700 Millionen im Jahr 2025 und CHF 2,5 Milliarden bis Ende 2027.
 - Einsparungen von über CHF 300 Millionen für 2025 bereits sichergestellt durch Massnahmen seit dem 4. Quartal 2024.

- **Plan zur Förderung des Wachstums durch höhere Investitionen und bessere Umsetzung**
 - Wie auf dem jüngsten Kapitalmarkttag dargelegt: Schwerpunkt im Jahr 2025 und mittelfristig klar auf der Beschleunigung des Kategorienwachstums und dem Ausbau von Marktanteilen.
 - Aktionspläne bereits entwickelt für 18 wichtige leistungsschwache Geschäftseinheiten, die 21% des Umsatzes ausmachen; Umsetzung schreitet voran, mit ersten Anzeichen von Verbesserung in einigen Einheiten.
 - Verstärkte Wachstumsinvestitionen, einschliesslich der Erhöhung der Ausgaben für Werbung und Marketing auf 9% des Umsatzes bis Ende 2025.
 - Innovationen jetzt auf grössere Wirkung fokussiert, wobei sechs «Big Bets» für 2025 von beschleunigten Plänen für die weltweite Markteinführung profitieren.

Ausblick für 2025 unverändert

- Entspricht dem bisherigen Ausblick, da die beschleunigte Erzielung von Kosteneinsparungen die jüngsten Preisanstiege bei wichtigen Rohstoffen ausgleicht.
- Verbesserung des organischen Umsatzwachstums im Vergleich zu 2024 erwartet, mit einer Steigerung im Jahresverlauf, da wir unsere Wachstumspläne weiter umsetzen.
- Zugrunde liegende operative Ergebnismarge voraussichtlich bei 16,0% oder darüber, da wir in Wachstum investieren.
- Der Ausblick geht davon aus, dass die wichtigsten makroökonomischen Variablen sich nicht wesentlich verändern.

Verfolgen Sie heute live

09:00 MEZ [Video-Webcast der Pressekonferenz](#)

10:30 MEZ [Video-Webcast für Analysten und Investoren](#)

Mehr Details auf unserer [Website](#)

Links zu Medienmitteilungen

[2024 Pressemitteilung Gesamtjahreszahlen](#) – Englisch (pdf)

[2024 Pressemitteilung Gesamtjahreszahlen](#) – Französisch (pdf)

Weitere heute veröffentlichte Berichte

[Finanzielle Berichterstattung 2024](#) (pdf)

[Lagebericht 2024](#) - Englisch (pdf)

[Bericht zur Corporate Governance 2024](#) - Englisch (pdf)

[Non-Financial Statement 2024](#) – Englisch (pdf)

[Publikation Creating Shared Value at Nestlé 2024](#) – Englisch (pdf)

Weitere Sprachversionen verfügbar unter [Publications](#)

Kontakte:

Investoren – David Hancock

+41 21 924 3509

ir@nestle.com

Medien – Christoph Meier

+41 21 924 2200

mediarelations@nestle.com

Operativer und strategischer Rückblick und Ausblick

Wachstum und Investitionen

Im Jahr 2024 betrug das organische Wachstum 2,2%, mit Preisanpassungen von 1,5% und einem internen Realwachstum von 0,8%. Diese Rückkehr zu positivem internem Realwachstum erfolgte trotz schwacher Konsumnachfrage in vielen Märkten, einschliesslich der Zurückhaltung der Konsumenten gegenüber globalen Marken im Zusammenhang mit geopolitischen Spannungen sowie Massnahmen zur Reduzierung von Lagerbeständen bei Kunden. Das organische Wachstum betrug im ersten Halbjahr 2,1% und im zweiten Halbjahr 2,3%, wobei sich das interne Realwachstum von 0,1% im ersten Halbjahr auf 1,4% im zweiten Halbjahr verbesserte.

Das organische Wachstum von 2,2% wurde durch die Verlangsamung des Kategorienwachstums und unsere unter dem Marktniveau liegende Entwicklung beeinträchtigt. Wir konzentrieren uns im Jahr 2025 und mittelfristig klar auf die Beschleunigung des Kategorienwachstums und den Ausbau der Marktanteile. Ein wichtiger Faktor für die Zielerreichung besteht darin, Ressourcen auf unsere stärksten Wachstumstreiber zu fokussieren: Ausbau bestehender erfolgreicher Plattformen und Marken; Beschleunigung der Einführung unserer innovativen «Big Bets» und Aufbau neuer Wachstumstreiber, die neue Konsumtrends aufgreifen.

Was die Entwicklung der Marktanteile betrifft, so haben wir im Jahr 2024 nach Anzahl in etwa der Hälfte unserer Geschäftseinheiten Marktanteile gewonnen oder gehalten, nach Umsatz jedoch in weniger als der Hälfte unserer Geschäftseinheiten. Der grösste Teil der Marktanteilsverluste der Gruppe ist auf 18 wichtige leistungsschwache Geschäftseinheiten zurückzuführen, die zusammen etwa 21% des Umsatzes der Gruppe ausmachen. Wir setzen unsere Aktionspläne für jede dieser Einheiten zügig um und sehen erste Anzeichen von Verbesserung.

Ein zentrales Element zur Verbesserung unserer Leistung ist die Stärkung unserer Wertversprechen für Konsumenten und Kunden. Wir erhöhen unsere Investitionen, um Produkte mit hervorragendem Geschmack und ausgezeichneter Qualität, ein unschlagbares Preis-Leistungs-Verhältnis, Unübersehbarkeit im Markt und eine überzeugende Markenkommunikation zu liefern. Die Wettbewerbsfähigkeit unserer Preise hat angesichts der hohen Inflation bei bestimmten Rohstoffen Priorität, vor allem bei Kaffee und Kakao. Wir verfolgen einen flexiblen Ansatz zur Weitergabe der gestiegenen Inputkosten und investieren selektiv in Preisanpassungen, die unsere Wettbewerbsfähigkeit bei den Konsumenten wiederherstellen. Um die Markenkommunikation zu stärken, erhöhen wir die Investitionen und verbessern ihre Effizienz und Effektivität. Die Ausgaben für Werbung und Marketing in Prozent des Umsatzes sanken von 9,0% im Jahr 2019 auf einen Tiefstand von 6,6% im zweiten Halbjahr 2022. Im Jahr 2024 hat sich dieser Wert erholt. Er lag bei 8,1% und soll bis Ende 2025 auf 9% ansteigen.

Effizienz und Produktivität

Auf unserem Kapitalmarkttag im November 2024 kündigten wir zusätzlich zu den bestehenden Kosteneinsparungsinitiativen ein neues, dreijähriges Kostensenkungsprogramm namens *Fuel for Growth* an. Mit dem neuen Programm sollen bis Ende 2027 annualisierte Kosteneinsparungen in Höhe von CHF 2,5 Milliarden erzielt werden, die zur Finanzierung der verstärkten Investitionen in Wachstum dienen.

Das Programm *Fuel for Growth* wird voraussichtlich zu jährlichen Einsparungen in Höhe von CHF 700 Millionen im Jahr 2025, CHF 1,4 Milliarden im Jahr 2026 und CHF 2,3 Milliarden im Jahr 2027 führen. Wir gehen davon aus, dass wir die annualisierten Einsparungen von CHF 2,5 Milliarden bis Ende 2027

vollständig erreichen. Im Jahr 2025 betreffen CHF 300 Millionen Einsparungen, die sich nur in diesem Jahr auswirken, während weitere CHF 400 Millionen wiederkehrende Einsparungen sind, die die Kostenbasis kontinuierlich senken. Über CHF 300 Millionen der für 2025 erwarteten Kosteneinsparungen in Höhe von CHF 700 Millionen sind bereits sichergestellt.

Etwa drei Viertel der gesamten Einsparungen von *Fuel for Growth* werden im Bereich Einkauf erzielt. Die restlichen Einsparungen werden durch betriebliche Effizienzsteigerungen und kommerzielle Investitionen erreicht. Im Einkauf werden die bedeutendsten Einsparungen durch KI-gestütztes Einkaufs- und Lieferantenmanagement, die Konsolidierung und Zusammenfassung von Ausgaben sowie die Ausweitung und Automatisierung der elektronischen Beschaffung erzielt. Zu den wichtigsten Initiativen im Bereich der betrieblichen Effizienz und der kommerziellen Investitionen gehören die Umgestaltung der Betriebsmodelle sowie Möglichkeiten in der Produktion und der Logistik. Die Einsparungen im Einkauf und bei den kommerziellen Investitionen sind voraussichtlich mit begrenzten Kosten verbunden; die betrieblichen Effizienzsteigerungen verursachen in der Regel Einmalkosten in Höhe von etwa dem Zweifachen der jährlichen Einsparungen.

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

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

In Milliarden CHF	2025	2026	2027
Nicht wiederkehrend 2025	0,3		
Wiederkehrende Einsparungen 2025	0,4	0,4	0,4
Wiederkehrende Einsparungen 2026		1,0	1,0
Wiederkehrende Einsparungen 2027			0,9
Gesamteinsparungen pro Jahr	0,7	1,4	2,3
Annualisierte Einsparungen Ende 2027			2,5

Stärkung der Grundlagen

Der Erfolg von Nestlé baut auf Abstimmung und Umsetzung in den Märkten, und Menschen sind dabei von besonderer Bedeutung. Das Jahr 2024 brachte wichtige Veränderungen in unserer Konzernleitung. Unser neues Führungsteam hat schnell gehandelt, um die Organisation zu koordinieren und neu auszurichten. Wir haben die Struktur der Gruppe vereinfacht und Nestlé Waters and premium beverages in einem globalen, eigenständigen Geschäft organisiert. Ergänzt wird dies durch die Einführung eines besser abgestimmten Rahmens für das Leistungsmanagement – unser «Operational Master Plan» –, um die gruppenweite Leistung zu steigern und das Tempo der Umsetzung im gesamten Unternehmen zu erhöhen. Zudem haben wir unsere digitale Transformation beschleunigt, hin zu einem End-to-End-vernetzten und von Daten und KI angetriebenen Unternehmen, das in Echtzeit arbeitet.

Nachhaltiges Handeln ist für Nestlé eine wichtige Grundlage und wir haben in vielen Bereichen Fortschritte gemacht. Insbesondere konnten wir unser Ziel für die Senkung der Treibhausgasemissionen bis 2025 ein Jahr früher als geplant erreichen und grosse Fortschritte bei unserer Agenda für eine regenerative Landwirtschaft erzielen.

Ausblick

Unser Ausblick für 2025 entspricht demjenigen, den wir auf dem Kapitalmarkttag gegeben haben, wobei die beschleunigte Umsetzung von Kosteneinsparungen die jüngsten Preisanstiege bei wichtigen Rohstoffen, insbesondere Kaffee und Kakao, ausgleicht. Wir erwarten, dass sich das organische Umsatzwachstum im Jahr 2025 im Vergleich zu 2024 verbessert und sich mit der Umsetzung unserer Wachstumspläne im Jahresverlauf weiter verstärkt. Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge wird voraussichtlich bei 16,0% oder darüber liegen, da wir in Wachstum investieren. Der Ausblick geht davon aus, dass die wichtigsten makroökonomischen Variablen sich nicht wesentlich verändern.

Unser Ziel bleibt es, ein führendes, nachhaltiges und profitables Wachstum zu erzielen. Mittelfristig erwarten wir in einem normalen Geschäftsumfeld weiterhin ein organisches Umsatzwachstum von 4% plus, mit einer zugrunde liegenden operativen Ergebnismarge von 17,0% plus.

Finanzielle Angaben

Umsatz

Der publizierte Gesamtumsatz sank um 1,8% auf CHF 91,4 Milliarden, einschliesslich negativer Wechselkurseffekte in Höhe von 3,7% und Nettoveräusserungen von 0,3%. Das organische Wachstum betrug 2,2%. Die Preisanpassungen lagen bei 1,5%, was auf den Rückgang der Inflation in den meisten Kategorien zurückzuführen ist, nach zwei Jahren hoher Inputkosten und Preissteigerungen. Das interne Realwachstum fiel mit 0,8% wieder positiv aus, wurde aber weiterhin durch die schwache Konsumnachfrage in vielen Märkten beeinträchtigt, einschliesslich der Zurückhaltung der Konsumenten gegenüber globalen Marken in einigen Märkten. Zudem führten Massnahmen zum Abbau von Lagerbeständen bei Kunden im zweiten Halbjahr zu einem Rückgang des internen Realwachstums um etwa 20 Basispunkte im Gesamtjahr.

Nach Regionen wurde das organische Wachstum von den aufstrebenden Märkten und Europa getragen, die zusammengenommen den Rückgang in Nordamerika mehr als ausglich. In den Industrieländern betrug das organische Wachstum 1,2%, mit positiven Preisanpassungen und einem positiven internen Realwachstum. In den aufstrebenden Märkten betrug das organische Wachstum 3,7%, angeführt von Preisanpassungen mit positivem internem Realwachstum.

Das organische Wachstum nach Produktkategorien stellt sich wie folgt dar:

- Kaffee leistete mit einem Plus im mittleren einstelligen Bereich den grössten Wachstumsbeitrag, unterstützt durch die drei führenden Kaffeemarken: *Nescafé*, *Nespresso* und *Starbucks*.
- Der Umsatz im Süsswarengeschäft stieg im mittleren einstelligen Bereich, angeführt von *KitKat* und wichtigen lokalen Marken.
- Produkte für Heimtiere verzeichneten ein niedriges einstelliges Wachstum, angetrieben von der anhaltenden Dynamik bei den wissenschaftsbasierten Premiummarken *Purina Pro Plan*, *Purina ONE* und *Friskies*.
- Nestlé Health Science erzielte ein mittleres einstelliges Wachstum, mit einem zweistelligen Zuwachs im zweiten Halbjahr.
- Wasserprodukte verbuchten ein Wachstum im niedrigen einstelligen Bereich, mit einem soliden Wachstum bei *S.Pellegrino* sowie unterstützt durch die erfolgreiche Einführung von *Maison Perrier*.
- Der Umsatz mit Säuglings- und Babynahrung stieg im niedrigen einstelligen Bereich, unterstützt durch die anhaltende Dynamik bei *NAN* und *Lactogen*.

- Milchprodukte verzeichneten ein negatives Wachstum, da der Rückgang bei Kaffeeweisern und ungekühlten Milchprodukten das Wachstum bei erschwinglichen Milchprodukten und Milchprodukten aus dem Bereich Kulinarik mehr als ausglich.
- Kulinarikprodukte verbuchten ein negatives Wachstum, wobei ein mittleres einstelliges Wachstum bei *Maggi* durch den Rückgang im Tiefkühlgeschäft in Nordamerika mehr als neutralisiert wurde.

Bei den Verkaufskanälen betrug das organische Umsatzwachstum im Einzelhandel 2,1%. Das organische Wachstum der Ausser-Haus-Kanäle lag bei 3,2%. Der Umsatz im E-Commerce stieg organisch um 11,3% auf 18,9% des Gesamtumsatzes der Gruppe.

Bruttogewinn und operatives Ergebnis

Der Bruttogewinn blieb mit CHF 42,7 Milliarden unverändert und die Bruttogewinnmarge stieg um 80 Basispunkte auf 46,7%. Die Bruttogewinnmarge lag im ersten Halbjahr bei 47,2% und sank im zweiten Halbjahr fortlaufend um 90 Basispunkte auf 46,3%, was auf höhere Inputkosten bei Kaffee und Kakao zurückzuführen ist.

Die Vertriebskosten in Prozent des Umsatzes blieben mit 8,3% gegenüber dem Vorjahr unverändert. Die Marketing- und Verwaltungskosten in Prozent des Umsatzes erhöhten sich um 90 Basispunkte auf 19,8%. Innerhalb dieser Position stiegen die Ausgaben für Werbung und Marketing in Prozent des Umsatzes um 40 Basispunkte auf 8,1%, da wir begonnen haben, unsere Investitionen zu erhöhen, und die Verwaltungskosten in Prozent des Umsatzes stiegen um 50 Basispunkte auf 11,7% des Umsatzes, was vor allem auf höhere Lohnkosten, die Aufwertung des Schweizer Frankens und Sonderposten zurückzuführen ist. Die Forschungs- und Entwicklungskosten in Prozent des Umsatzes blieben mit 1,8% gegenüber dem Vorjahr unverändert.

Das zugrunde liegende operative Ergebnis betrug CHF 15,7 Milliarden, was einem Rückgang von 2,2% auf publizierter Basis und einem Anstieg von 1,3% zu konstanten Wechselkursen entspricht. Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge betrug 17,2%, das heisst, sie ging auf publizierter Basis um 10 Basispunkte zurück und blieb zu konstanten Wechselkursen unverändert.

Die Restrukturierungskosten und sonstige Nettoaufwendungen beliefen sich auf CHF 1,1 Milliarden gegenüber CHF 1,5 Milliarden im Vorjahr, wobei der Rückgang hauptsächlich auf geringere Restrukturierungskosten zurückzuführen ist. Das operative Ergebnis stieg um 0,8% auf CHF 14,6 Milliarden. Die operative Ergebnismarge erreichte 16,0%, was einem Anstieg um 40 Basispunkte auf publizierter Basis und um 50 Basispunkte zu konstanten Wechselkursen entspricht.

In % des Umsatzes	2024	2023	Veränderung auf publizierter Basis	Veränderung zu konstanten Wechselkursen
Umsatz	100,0%	100,0%	-	
Herstellungskosten der verkauften Produkte	-53,3%	-54,1%	80 BP	
Bruttogewinnmarge	46,7%	45,9%	80 BP	
Sonstige Erlöse	0,4%	0,4%	0 BP	
Vertriebskosten	-8,3%	-8,3%	0 BP	
Marketing- und Verwaltungskosten	-19,8%	-18,9%	-90 BP	
Forschungs- und Entwicklungskosten	-1,8%	-1,8%	0 BP	
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge	17,2%	17,3%	-10 BP	0 BP
Sonstige operative Erträge	0,1%	0,1%	0 BP	
Sonstige operative Aufwendungen	-1,3%	-1,8%	50 BP	
Operative Ergebnismarge	16,0%	15,6%	40 BP	50 BP
Sonstige Betriebserträge	0,5%	0,3%	20 BP	
Sonstige Betriebsaufwendungen	-0,4%	-0,8%	40 BP	
Betriebsergebnismarge	16,1%	15,1%	100 BP	

Nettofinanzaufwand und Ertragssteuern

Der Nettofinanzaufwand stieg von CHF 1,4 Milliarden auf CHF 1,5 Milliarden, was der höheren durchschnittlichen Nettoverschuldung und Zinssatzerhöhungen zuzuschreiben ist. Der durchschnittliche Finanzierungsaufwand betrug 2,6% gegenüber 2,5% im Jahr 2023.

Der publizierte Steuersatz der Gruppe lag bei 25,0%, verglichen mit 18,2% im Vorjahr. Der Anstieg war im Wesentlichen zurückzuführen auf eine Abschreibung latenter Steueransprüche aus Änderungen der Auslastungsprognosen sowie das Fehlen günstiger Einmaleffekte, die sich positiv auf das Jahr 2023 ausgewirkt hatten. Der zugrunde liegende Steuersatz stieg um 70 Basispunkte auf 21,9%, was auf höhere Körperschafts- und Quellensteuersätze in einigen Steuergebieten sowie auf Veränderungen in der geografischen und geschäftlichen Verteilung der Gewinne zurückzuführen ist.

Reingewinn und Gewinn je Aktie

Der Reingewinn sank um 2,9% auf CHF 10,9 Milliarden. Der Basisgewinn je Aktie sank um 1,0% auf CHF 4.19, was auf die Entwicklung des Reingewinns und die Auswirkungen des Aktienrückkaufprogramms zurückzuführen ist.

Der zugrunde liegende Reingewinn betrug CHF 12,4 Milliarden – dies entspricht einem Rückgang von 2,6% auf publizierter Basis und einem Anstieg von 0,6% zu konstanten Wechselkursen. Der zugrunde liegende Gewinn je Aktie lag bei CHF 4.77, was einem Rückgang von 0,8% auf publizierter Basis und einem Anstieg von 2,5% zu konstanten Wechselkursen entspricht. Das Aktienrückkaufprogramm trug – abzüglich des Finanzierungsaufwands – 1,1% zur Veränderung des zugrunde liegenden Gewinns je Aktie bei.

Cash Flow

Die aus der Geschäftstätigkeit generierten Zahlungsmittel stiegen von CHF 19,2 Milliarden im Jahr 2023 auf CHF 19,6 Milliarden. Der freie Cash Flow belief sich auf CHF 10,7 Milliarden im Vergleich zum freien Cash Flow des Vorjahres von CHF 10,4 Milliarden, der CHF 0,6 Milliarden Erlös aus der Veräusserung eines Vermögenswerts enthielt. Der Anstieg ist in erster Linie auf geringere Steuerzahlungen und niedrigere Restrukturierungskosten sowie reduzierte Investitionsausgaben zurückzuführen.

Dividende

An der ordentlichen Generalversammlung vom 16. April 2025 wird der Verwaltungsrat eine Dividende von CHF 3.05 je Aktie vorschlagen, eine Erhöhung um 5 Rappen. Nestlé hat ihre Dividende in Schweizer Franken in den letzten 65 Jahren immer entweder beibehalten oder erhöht. Wir sind bestrebt, an der langjährigen Praxis der alljährlichen Dividendenerhöhung in Schweizer Franken festzuhalten.

Der letzte Handelstag, der zum Erhalt der Dividende berechtigt ist, ist der 17. April 2025. Die Nettodividende wird ab dem 24. April 2025 ausbezahlt. Stimmberechtigt sind Aktionäre, die am 9. April 2025 um 12:00 Uhr mittags (MESZ) im Aktienregister mit Stimmrecht eingetragen sind.

Aktienrückkaufprogramm

Die Gruppe kaufte im Jahr 2024 48,2 Millionen Nestlé-Aktien im Wert von CHF 4,4 Milliarden zurück. Der Rückkauf erfolgte im Rahmen des Aktienrückkaufprogramms über CHF 20,0 Milliarden, das im Januar 2022 lanciert und wie geplant im Dezember 2024 abgeschlossen wurde. Im Rahmen des Programms wurden in diesem Dreijahreszeitraum 187,4 Millionen Aktien zurückgekauft, von denen bislang 143,9 Millionen annulliert worden sind. An der kommenden ordentlichen Generalversammlung beantragt der Verwaltungsrat die Annullierung der restlichen 43,5 Millionen zurückgekauften Aktien, wodurch das Aktienkapital der Nestlé AG von CHF 262 000 000 auf CHF 257 652 000 herabgesetzt wird. Wir gehen derzeit nicht davon aus, dass wir im Jahr 2025 ein neues Aktienrückkaufprogramm auflegen werden.

Nettoverschuldung

Die Nettoverschuldung betrug per 31. Dezember 2024 CHF 56,0 Milliarden, verglichen mit CHF 49,6 Milliarden am 31. Dezember 2023. Der Anstieg ist hauptsächlich auf die Mittelabflüsse für die Dividendenausschüttung in Höhe von CHF 7,8 Milliarden und für die Aktienrückkäufe in Höhe von CHF 4,5 Milliarden sowie auf Wechselkurseffekte zurückzuführen. Das Verhältnis von Nettoverschuldung zum bereinigten EBITDA betrug am 31. Dezember 2024 das 2,90-Fache, verglichen mit dem 2,54-Fachen am 31. Dezember 2023. Dies liegt am oberen Ende unseres Zielbereichs vom 2- bis 3-Fachen für das Verhältnis von Nettoverschuldung zum bereinigten EBITDA.

Gesamtkapitalrendite

Die Gesamtkapitalrendite lag bei 14,1%, verglichen mit 13,9% im Jahr 2023. Diese Verbesserung spiegelt eine niedrigere Basis des durchschnittlich investierten Kapitals, die hauptsächlich mit dem Umlaufvermögen zusammenhängt, sowie eine Verringerung der Umstrukturierungskosten, wider.

Minderheitsbeteiligungen

Ende 2024 haben wir Nestlé Equity Holdings gegründet, um das Eigentum an vielen unserer Minderheitsbeteiligungen zu konsolidieren, die Governance zu verbessern und einen einheitlicheren, effizienteren Ansatz für die Verwaltung dieser Beteiligungen zu ermöglichen.

Übersicht nach operativen Segmenten

	Total Gruppe	Zone Nordamerika	Zone Europa	Zone AOA	Zone Lateinamerika	Zone Greater China	Nestlé Health Science	Nespresso	Übrige Geschäfte
Umsatz 2024 (in Mio. CHF)	91 354	25 336	18 910	16 793	11 933	4 973	6 739	6 378	292
Umsatz 2023 (in Mio. CHF)	92 998	25 995	19 098	17 519	12 196	5 037	6 498	6 372	283
<i>Internes Realwachstum (RIG)</i>	0,8%	-0,8%	0,8%	0,6%	-0,3%	4,3%	5,5%	1,6%	5,3%
<i>Preisanpassungen</i>	1,5%	0,4%	2,5%	2,8%	2,7%	-2,1%	0,7%	0,6%	1,3%
Organisches Wachstum	2,2%	-0,5%	3,3%	3,4%	2,5%	2,1%	6,2%	2,2%	6,6%
<i>Netto M&A</i>	-0,3%	-0,1%	-1,9%	0,0%	0,4%	0,1%	0,2%	0,2%	0,0%
<i>Wechselkurseffekte</i>	-3,7%	-2,0%	-2,5%	-7,5%	-4,9%	-3,5%	-2,8%	-2,4%	-2,7%
Publiziertes Umsatzwachstum	-1,8%	-2,5%	-1,0%	-4,1%	-2,2%	-1,3%	3,7%	0,1%	3,9%
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 2024 (in Mio. CHF)	15 704	5 640	3 192	3 916	2 429	803	943	1 278	-13
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 2023 (in Mio. CHF)	16 053	5 768	3 127	4 109	2 520	832	777	1 291	-12
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 2024	17,2%	22,3%	16,9%	23,3%	20,4%	16,1%	14,0%	20,0%	-4,3%
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 2023	17,3%	22,2%	16,4%	23,5%	20,7%	16,5%	12,0%	20,3%	-4,3%
<i>Zugrunde liegende operative Ergebnismarge im Jahresvergleich</i>	-10 BP	+10 BP	+50 BP	-20 BP	-30 BP	-40 BP	+200 BP	-30 BP	Unverändert

Zone Nordamerika

Unser Wachstum in Nordamerika im Jahr 2024 war enttäuschend. Das organische Umsatzwachstum von -0,5% spiegelt die uneinheitliche Entwicklung des gesamten Portfolios vor dem Hintergrund eines schwierigen Konsumumfelds wider. Nach Umsatz erzielten wir in etwa zwei Dritteln des Geschäfts ein positives organisches Wachstum, angeführt durch das interne Realwachstum. Dies wurde durch das schwache Ergebnis bei Tiefkühlgerichten und Kaffeeweissern ausgeglichen. Für beide Geschäftsbereiche werden Turnaround-Pläne erarbeitet. In der Zone Nordamerika stieg die zugrunde liegende operative Ergebnismarge leicht an, was auf eine Verbesserung der Bruttogewinnmarge und eine Steigerung der Wachstumsinvestitionen zurückzuführen ist.

Zusammenfassung der Segmentergebnisse

- Das organische Wachstum betrug -0,5%, mit einem internen Realwachstum von -0,8% und Preisanpassungen von 0,4%. Die Preisentwicklung war im zweiten Halbjahr negativ, angetrieben von der Wettbewerbsdynamik bei Produkten für Heimtiere und Preisanpassungen bei Tiefkühlgerichten und Kaffeeweissern.
- Der publizierte Umsatz sank um 2,5% auf CHF 25,3 Milliarden, einschliesslich negativer Wechselkurseffekte von -2,0% und Nettoveräusserungen von -0,1%.
- Bei Kaffee haben wir Marktanteilsgewinne erzielt, während wir bei Tiefkühlpizza und Kaffeeweissern Marktanteile verloren haben.

- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge erhöhte sich um 10 Basispunkte auf 22,3%. Die Bruttogewinnmarge stieg, unterstützt durch Preisanpassungen, price pack architecture und Produktmix-Management, und die strukturelle Kostenkontrolle war stark. Die Investitionen in Werbung und Marketing wurden deutlich erhöht, um das zukünftige Wachstum zu unterstützen.

Wichtigste Wachstumsbeiträge nach Produktkategorien

- Produkte für Heimtiere trugen am stärksten zum Wachstum bei, wobei das Wachstum im niedrigen einstelligen Bereich gestützt wurde durch Premium-Marken, insbesondere in den Segmenten Katzen und therapeutische Diäten.
- Süßwaren wuchsen zweistellig, angetrieben von *Tollhouse*-Backprodukten und Preisanpassungen, vor allem im zweiten Halbjahr.
- Getränke (einschliesslich Kaffee und Kaffeeweisser) verbuchten insgesamt ein positives Wachstum, wobei die Einführung neuer Produkte die anhaltend starke Dynamik bei *Nescafé* und *Starbucks* unterstützte und den Rückgang bei *Coffee mate* ausglich.
- Säuglings- und Babynahrung verzeichnete einen Umsatzrückgang, mit einem Minus bei *Gerber* in Zusammenhang mit einer Verlangsamung in der Kategorie Babynahrung.
- Tiefkühlgerichte verzeichneten ein negatives Wachstum, was in erster Linie auf die Auswirkungen des Preiswettbewerbs bei Pizza und die Einstellung des Tiefkühlgeschäfts in Kanada zurückzuführen ist.

Zone Europa

In der Zone Europa war unser Umsatzwachstum breit abgestützt, mit verbesserter Entwicklung der Marktanteile in einer Reihe von Kategorien. Das Wachstum wurde hauptsächlich von Preisanpassungen angeführt, die das inflationäre Umfeld bei Kaffee und Süßwaren widerspiegeln, und durch das positive interne Realwachstum bei Kaffee und Produkten für Heimtiere unterstützt. Im dritten Quartal wurde das Wachstum durch vorübergehende Auslistungen beeinträchtigt, erholte sich aber im vierten Quartal, getragen von Kaffee und Süßwaren. Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge stieg, wobei die verbesserte Bruttogewinnmarge und die Optimierung des Portfolios zur Finanzierung der verstärkten Wachstumsinvestitionen beitrugen.

Zusammenfassung der Segmentergebnisse

- Das organische Wachstum betrug 3,3%, mit einem internen Realwachstum von 0,8% und Preisanpassungen von 2,5%.
- Der publizierte Umsatz sank um 1,0% auf CHF 18,9 Milliarden, einschliesslich negativer Wechselkurseffekte von -2,5% und der Auswirkung von Nettoveräusserungen von -1,9%.
- Bei Kaffee und Produkten für Heimtiere wurden Marktanteilsgewinne erzielt, während bei Süßwaren und Wasserprodukten Verluste zu verzeichnen waren.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge stieg um 50 Basispunkte auf 16,9%, angetrieben durch die starke Verbesserung der Bruttogewinnmarge und unterstützt durch die Optimierung des Portfolios.

Wichtigste Wachstumsbeiträge nach Produktkategorien

- Kaffee verzeichnete ein mittleres einstelliges Wachstum, angeführt von löslichem Kaffee von *Nescafé* und *Starbucks*-Produkten.
- Der Umsatz im Süßwarengeschäft stieg im mittleren einstelligen Bereich, angetrieben von *KitKat* und wichtigen lokalen Marken.
- Produkte für Heimtiere verbuchten ein niedriges einstelliges Wachstum, angeführt von *Purina ONE*, *Gourmet* und *ProPlan*.

- Nestlé Professional erzielte ein Wachstum im mittleren einstelligen Bereich, getrieben von Getränkelösungen.
- Wasserprodukte verzeichneten ein niedriges einstelliges Wachstum, das durch Lieferengpässe im zweiten Halbjahr beeinträchtigt wurde.
- Säuglings- und Babynahrung verbuchte ein negatives Wachstum, was auf eine Verlangsamung in der Kategorie zurückzuführen ist.

Zone Asien, Ozeanien und Afrika

Wir erzielten in der Zone AOA ein solides organisches Umsatzwachstum, wobei die meisten Kategorien und Regionen ein positives internes Realwachstum verzeichneten. Wir haben die Marktanteilsentwicklung verbessert, insbesondere bei wichtigen globalen Marken wie *KitKat*, die Wachstumsdynamik bei Produkten für Heimtiere wieder entfacht und das Wachstum im E-Commerce deutlich gesteigert. Mehrere makroökonomische Negativfaktoren belasteten das Wachstum, wobei die Zurückhaltung der Konsumenten gegenüber globalen Marken im Zusammenhang mit geopolitischen Spannungen das ganze Jahr über anhielt. Im vierten Quartal haben wir Massnahmen ergriffen, um die Lagerbestände bei Kunden in den Kategorien Säuglings- und Babynahrung und Milchprodukte zu reduzieren. Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge ging zurück, was auf höhere Investitionen in Werbung und Marketing zurückzuführen ist.

Zusammenfassung der Segmentergebnisse

- Das organische Wachstum betrug 3,4%, mit einem internen Realwachstum von 0,6% und Preisanpassungen von 2,8%.
- Der publizierte Umsatz sank um 4,1% auf CHF 16,8 Milliarden, stark beeinträchtigt durch Wechselkurseffekte, die den Umsatz um 7,5% schmälerten.
- Die wichtigsten Wachstumsmärkte waren Zentral- und Westafrika, der Nahe Osten und Nordafrika sowie die Philippinen.
- Die wichtigsten Marktanteilsentwicklungen waren Gewinne bei Produkten für Heimtiere und Verluste bei Milchprodukten und Kulinarikprodukten.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge sank um 20 Basispunkte auf 23,3%, was auf höhere Investitionen in Werbung und Marketing zurückzuführen ist.

Wichtigste Wachstumsbeiträge nach Produktkategorien

- Kaffee verzeichnete ein Wachstum im mittleren einstelligen Bereich, angeführt von löslichen und trinkfertigen Produkten von *Nescafé*.
- Kulinarikprodukte verbuchten ein hohes einstelliges Wachstum, angetrieben durch die starke Umsatzdynamik bei *Maggi*.
- Nestlé Professional erzielte ein hohes einstelliges Wachstum, mit starken Beiträgen aus den meisten Regionen und Kategorien.
- Das Süßwarengeschäft wuchs im mittleren einstelligen Bereich, angetrieben von *KitKat* und unterstützt durch neu eingeführte Produkte.
- Produkte für Heimtiere verzeichneten ein hohes einstelliges Wachstum, angeführt von den wichtigen Marken *Felix* und *Purina ONE*.
- Säuglings- und Babynahrung verbuchte infolge von Massnahmen zum Abbau von Lagerbeständen bei Kunden ein Wachstum im niedrigen einstelligen Bereich.
- Milchprodukte verzeichneten einen Umsatzrückgang, der durch die Einführung einer Umsatzsteuer in Pakistan sowie durch Massnahmen zum Abbau von Lagerbeständen bei Kunden und zur Umstrukturierung des Portfolios beeinflusst wurde.

Zone Lateinamerika

Das Umsatzwachstum in der Zone Lateinamerika wurde von Preisanpassungen angeführt, während das interne Realwachstum leicht rückläufig war. Im Jahresverlauf schwächte sich die Konsumentennachfrage ab und in mehreren Märkten standen die Kunden aufgrund höherer Fremdkapitalkosten zunehmend unter finanziellem Druck. Dieser Umstand führte zu Massnahmen zum Abbau von Lagerbeständen bei Kunden, die das interne Realwachstum im dritten Quartal belasteten. Das stärkere Wachstum im vierten Quartal wurde von Süswaren und Kaffee getrieben, wobei in beiden Kategorien neue Massnahmen zur Preiserhöhung ergriffen wurden. Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge für das Jahr sank aufgrund erhöhter Investitionen in Wachstum sowie höherer Kosten im Zusammenhang mit dem Erwerb des Süswarengeschäfts von Grupo CRM.

Zusammenfassung der Segmentergebnisse

- Das organische Wachstum betrug 2,5%, mit einem internen Realwachstum von -0,3% und Preisanpassungen von 2,7%.
- Der publizierte Umsatz sank um 2,2% auf CHF 11,9 Milliarden, beeinflusst durch negative Wechselkurseffekte in Höhe von 4,9%.
- Die wichtigsten Wachstumsmärkte waren Brasilien und Mexiko, während kleinere Märkte wie Peru und Kolumbien schwächer abschnitten.
- Marktanteilsgewinne gelangen unter anderem bei portioniertem Kaffee und Kulinarikprodukten, mit Verlusten bei Milchprodukten und löslichem Kaffee.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge sank um 30 Basispunkte auf 20,4%. Der Rückgang ist auf verstärkte Investitionen in Werbung und Marketing zurückzuführen.

Wichtigste Wachstumsbeiträge nach Produktkategorien

- Süswaren verzeichneten ein hohes einstelliges Wachstum, angetrieben von wichtigen lokalen Marken, insbesondere *Garoto*, und unterstützt durch die Einführung neuer Chocobakery-Produkte.
- Nestlé Professional erzielte ein zweistelliges Wachstum, unterstützt durch die Kundengewinnung.
- Kaffee verzeichnete ein Plus im mittleren einstelligen Bereich, angeführt von *Nescafé*, mit einem starken Wachstum bei *Nescafé Dolce Gusto*.
- Kulinarikprodukte verbuchten ein niedriges einstelliges Wachstum, unterstützt durch die starke Umsatzdynamik bei *Maggi*.
- Produkte für Heimtiere verzeichneten ein unverändertes Wachstum, unterstützt von *Felix* und *Friskies*.
- Säuglings- und Babynahrung und Milchprodukte verbuchten rückläufige Umsätze, wobei die robuste Nachfrage nach NAN-Säuglingsnahrung durch den Umsatzrückgang bei *Nido* mehr als ausgeglichen wurde.

Zone Greater China

In der Zone Greater China wurde das Wachstum durch die positive Entwicklung des internen Realwachstums in allen Quartalen gestützt, trotz der schwachen Konsumnachfrage und des intensiven Preiswettbewerbs in mehreren Kategorien. Erreicht wurde dieses Ergebnis durch die Beschleunigung der Innovationen in wichtigen Kategorien und die Anpassung der Strategien für die Markteinführung und die Vertriebskanäle, um neue Wachstumschancen zu nutzen. Der Rückgang der zugrunde liegenden operativen Ergebnismarge ist auf gestiegene Rohstoffkosten und höhere Wachstumsinvestitionen zurückzuführen.

Zusammenfassung der Segmentergebnisse

- Das organische Wachstum betrug 2,1%, mit einem internen Realwachstum von 4,3% und Preisanpassungen von -2,1%.
- Der publizierte Umsatz sank um 1,3% auf CHF 5,0 Milliarden, da Wechselkurseffekte den Umsatz um 3,5% schmälerten.
- Die Zone erzielte Marktanteilsgewinne bei Säuglings- und Babynahrung und bei Süsswaren, mit Verlusten bei Kulinarikprodukten und Milchprodukten.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge sank um 40 Basispunkte auf 16,1%, was auf höhere Inputkosten und gestiegene Investitionen in Werbung und Marketing zurückzuführen ist.

Wichtigste Wachstumsbeiträge nach Produktkategorien

- Säuglings- und Babynahrung leistete mit einem Plus im hohen einstelligen Bereich den grössten Wachstumsbeitrag, angetrieben von *NAN* und unterstützt durch die verbesserte Umsatzdynamik bei *illumina*.
- Kaffee verzeichnete ein mittleres einstelliges Wachstum, angetrieben vom Ausbau des Vertriebs und neuen Innovationen, insbesondere bei trinkfertigen Produkten von *Nescafé*.
- Süsswaren wuchsen im mittleren einstelligen Bereich, mit einem soliden Wachstum bei *Hsu Fu Chi* und *Shark Wafer*, unterstützt durch die Einführung neuer Produkte und dem Wachstum im E-Commerce.
- Nestlé Professional erzielte in einem schwierigen Marktumfeld ein niedriges einstelliges Wachstum, während Kulinarikprodukte und milchbezogene Kategorien ein negatives Wachstum verzeichneten.

Nestlé Health Science

Nestlé Health Science erzielte 2024 eine deutliche Steigerung von Wachstum und Marge, wobei alle Segmente zu dem verbesserten Ergebnis beitrugen. Das organische Wachstum erholte sich im Jahresverlauf, mit zweistelligen Zuwachsraten im zweiten Halbjahr. Ein wichtiger Faktor für das verbesserte Ergebnis war die Beseitigung von Lieferengpässen in unserem US-Geschäft mit Vitaminen, Mineralstoffen und Nahrungsergänzungsmitteln. Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge stieg stark an, angetrieben durch Wachstumsimpulse, Mix-Verbesserungen und Kosteneinsparungen.

Zusammenfassung der Segmentergebnisse

- Das organische Wachstum betrug 6,2%, mit einem internen Realwachstum von 5,5% und Preisanpassungen von 0,7%.
- Der publizierte Umsatz stieg um 3,7% auf CHF 6,7 Milliarden, einschliesslich Wechselkurseffekten, die den Umsatz mit -2,8% belasteten.
- Der Marktanteil bei Medical Nutrition stieg, während er sich bei Vitaminen, Mineralstoffen und Nahrungsergänzungsmitteln stabilisierte, nachdem er im zweiten Halbjahr des Jahres 2023 zurückgegangen war.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge erhöhte sich um 200 Basispunkte auf 14,0%. Der Anstieg wurde durch Wachstumsimpulse, Mix-Verbesserungen und Kosteneinsparungen angetrieben.

Wichtigste Wachstumsbeiträge

- Nach Regionen verzeichnete Nordamerika ein mittleres einstelliges Wachstum, Europa erzielte ein zweistelliges Wachstum und die übrigen Regionen verbuchten zusammengenommen ein positives Wachstum.

- Vitamine, Mineralstoffe und Nahrungsergänzungsmittel verbuchten ein mittleres einstelliges Wachstum, mit einem zweistelligen Wachstum im zweiten Halbjahr und einer Verbesserung der Marktanteilsentwicklung.
- Active Nutrition verzeichnete ein mittleres einstelliges Wachstum, unterstützt durch die starke Dynamik bei *Orgain*, *Vital Proteins* und Produkten für gesundes Altern.
- Medical Nutrition verbuchte ein zweistelliges Wachstum, mit anhaltenden Marktanteilsgewinnen. Das Wachstum wurde getrieben von der starken Umsatzdynamik bei medizinischen Produkten für Erwachsene, insbesondere bei *Peptamen* und *Resource* sowie *VitaFlo*. Der Umsatz mit Magen-Darm-Produkten wuchs weiterhin zweistellig.

Nespresso

Nespresso verzeichnete ein solides Wachstum, das vom internen Realwachstum angeführt wurde und durch die Fortsetzung der Markteinführung von *Vertuo*, insbesondere in den USA, und einem anhaltend gutem Wachstum in den Ausser-Haus-Kanälen getrieben wurde. Das vierte Quartal war das wachstumsstärkste Quartal des Jahres, unterstützt durch starke saisonale Kampagnen und die Auswirkungen von Massnahmen zur Preisanpassung. Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge ging zurück, da wir in die Expansion von *Vertuo* investiert haben und die strukturellen Kosten gestiegen sind.

Zusammenfassung der Segmentergebnisse

- Das organische Wachstum betrug 2,2%, mit einem internen Realwachstum von 1,6% und Preisanpassungen von 0,6%.
- Der publizierte Umsatz stieg um 0,1% auf CHF 6,4 Milliarden, einschliesslich negativer Wechselkurseffekte in Höhe von -2,4%.
- Wir haben in den USA Marktanteile gewonnen, in Europa aber einige Anteile verloren.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge sank um 30 Basispunkte auf 20,0%, was auf verstärkte Investitionen in Werbung und Marketing sowie auf höhere strukturelle Kosten zurückzuführen ist.

Wichtigste Wachstumsbeiträge

- Nach Regionen wuchs der Umsatz in Nordamerika im mittleren einstelligen Bereich, mit anhaltenden Marktanteilsgewinnen. Europa verbuchte ein nahezu unverändertes Wachstum.
- Aufgeschlüsselt nach Systemen wurde das Wachstum durch das *Vertuo*-System angetrieben, das in allen Regionen eine starke Umsatzdynamik verzeichnete. Die Umsätze in den Ausser-Haus-Kanälen wuchsen im mittleren einstelligen Bereich, unterstützt durch die Fortsetzung der Markteinführung des *Momento*-Systems.

Anhang

Umsatz und zugrunde liegendes operatives Ergebnis – Übersicht nach Produkten

	Gruppe	Getränke in flüssiger und Pulverform	Wasserprodukte	Milchprodukte und Speiseeis	Nutrition-Produkte und Health Science	Fertiggerichte und Kulinarikprodukte	Süsswaren	Produkte für Heimtiere
Umsatz 2024 (in Mio. CHF)	91 354	24 598	3 180	10 397	15 137	10 711	8 449	18 882
Umsatz 2023 (in Mio. CHF)	92 998	24 786	3 320	10 981	15 278	11 666	8 107	18 860
Internes Realwachstum (RIG)	0,8%	1,6%	-1,0%	-0,7%	1,9%	-2,2%	-0,2%	2,1%
Preisanpassungen	1,5%	1,7%	3,2%	0,1%	0,9%	0,5%	6,4%	0,6%
Organisches Wachstum	2,2%	3,3%	2,3%	-0,6%	2,8%	-1,7%	6,2%	2,7%
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2024 (in Mio. CHF)	15 704	4 920	297	2 442	3 006	2 137	1 299	4 087
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis 2023 (in Mio. CHF)	16 053	5 130	351	2 688	2 831	2 136	1 364	3 912
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 2024	17,2%	20,0%	9,3%	23,5%	19,9%	19,9%	15,4%	21,6%
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge 2023	17,3%	20,7%	10,6%	24,5%	18,5%	18,3%	16,8%	20,7%