

---

## Medienmitteilung

Übersetzung des englischen Originaltextes



Vevey, 17. Oktober 2013

---

## Umsatz von Nestlé nach neun Monaten: 4,4% organisches Wachstum, Ausblick auf das Gesamtjahr bestätigt

### Verfolgen Sie heute live

09:30 CET [Webcast der Konferenz](#)

Mehr Details: <http://www.nestle.com/media/mediaeventscalendar/allevnts/nine-month-sales-2013>

- .....
- Umsatz steigt um 4,0% auf CHF 68,4 Milliarden
  - 4,4% organisches Wachstum, 3,0% internes Realwachstum, alle drei geographischen Zonen trugen dazu bei
  - 1,1% organisches Wachstum in Industrieländern und 8,8% in aufstrebenden Märkten
  - Ausblick auf das Gesamtjahr: organisches Wachstum um die 5%, verbunden mit einer Margenverbesserung und nachhaltigem Gewinn pro Aktie bei konstanten Wechselkursen

**Paul Bulcke, Nestlé CEO: “Unser internes Realwachstum hat wieder an Dynamik gewonnen und ist breit abgestützt über alle Kategorien, Preissegmente und Zonen hinweg. Insbesondere Europa verzeichnet weiterhin Wachstum und Asien und Afrika haben an Geschwindigkeit zugenommen. Das momentan herausfordernde Umfeld bietet uns die richtige Gelegenheit, die Grundlagen unseres Geschäfts weiter zu stärken – jene, die Wachstum fördern wie Innovation, Distribution und Dialog mit Konsumenten sowie solche, die unsere operationelle Leistung vorantreiben wie die Stärkung unseres Portfolios, Verbesserung unserer Ressourcenzuteilung und Erhöhung unserer strukturellen Effizienz. Wir erwarten, dass die sich fortsetzende Wachstumsdynamik uns ermöglichen wird, für das Gesamtjahr ein organisches Wachstum um die 5% sowie eine Verbesserung der Marge und des nachhaltigen Gewinns pro Aktie bei konstanten Wechselkursen zu erzielen.“**

### Geschäftsverlauf

- In den ersten neun Monaten des Jahres 2013 stieg der Umsatz von Nestlé um 4,0% auf CHF 68,4 Milliarden, beeinflusst durch einen negativen Wechselkurseffekt von 2,5%. Das organische Wachstum belief sich auf 4,4%, bestehend aus 3,0% internem Realwachstum und 1,4% Preisanpassungen. Veräusserungsbereinigte Akquisitionen trugen 2,1% zum Umsatz bei.
- Das **organische Wachstum** der Gruppe betrug 5,1% in Nord- und Südamerika, 0,9% in Europa und 6,9% in Asien, Ozeanien und Afrika. Weltweit wuchs unser Geschäft 1,1% in Industrieländern und 8,8% in aufstrebenden Märkten.

- Das **interne Realwachstum** betrug 2,0% in Nord- und Südamerika, 1,9% in Europa und 5,8% in Asien, Ozeanien und Afrika.

## Zone Nord- und Südamerika

Umsatz von CHF 20,8 Milliarden, 5,2% organisches Wachstum, 1,5% internes Realwachstum

- Das Wachstum der Zone war in Nordamerika stärker vom Volumen getrieben, in Lateinamerika fiel der Preis stärker ins Gewicht.
- **Nordamerika** wuchs trotz des schwierigen wirtschaftlichen Umfelds. Der Bereich Tiefkühlprodukte erzielte Wachstum bei *Stouffer's* Tiefkühl Speisen und weitere Marktanteils Gewinne bei *DiGiorno* Pizza. *Lean Cuisine* lancierte *Honestly Good* und war von der fortgesetzten Abschwächung der Kategorie betroffen. Das Premiumsegment war herausfordernd bei Speiseeis, doch Snacks und Super-Premium verzeichneten ein starkes Wachstum, teils dank der neuen *Häagen-Dazs Gelato Pints*. Der Bereich Süßwaren erzielte Wachstum und Marktanteils Gewinne. Löslicher Kaffee und Kaffeeweisser zeigten weiter eine gute Leistung, wobei die neu lancierte *Girl Scouts*-Linie das Wachstum bei *Coffee-Mate* antrieb. Produkte für Heimtiere setzten ihr starkes Wachstum mit Innovationen wie *Tidy Cats Glade Scoop* und *Light Weight Litter, Dog Chow Light & Healthy* und *Beneful Healthy Smile* fort.
- Die Verlangsamung der Wirtschaftsleistung in **Lateinamerika** dauerte an, hauptsächlich aufgrund des Inflationsdrucks. Unser Geschäft hielt dem Druck stand und die meisten Kategorien wuchsen, die Hälfte davon zweistellig, unterstützt durch Preisanpassungen. In Brasilien zeigten haltbare Milchprodukte eine gute Leistung, mit einem besonders guten Ergebnis bei Zerealien, und im Bereich Schokolade erzielte *Kit Kat* weiter starkes zweistelliges Wachstum. In Mexiko verzeichneten die Bereiche haltbare Milchprodukte und kulinarische Produkte eine gute Leistung. *Nescafé Dolce Gusto* erreichte sowohl in Brasilien als auch in Mexiko sehr starkes Wachstum. Produkte für Heimtiere leisteten einen starken Beitrag zur Wachstumsdynamik der Region.

## Zone Europa

Umsatz von CHF 11,4 Milliarden, 0,7% organisches Wachstum, 2,1% internes Realwachstum

- Trotz schwacher Konsumentennachfrage und Deflationsdruck übertraf die Zone Europa erneut den Markt und erzielte starkes Volumenwachstum.
- In **Westeuropa** waren die Region Grossbritannien, Deutschland, die Schweiz und Österreich Höhepunkte. Südeuropa blieb weiterhin schwierig, wobei Portugal Zeichen von Verbesserung erkennen liess.
- In **Zentral- und Osteuropa** war die wirtschaftliche Situation ebenfalls schwierig, aber Russland erzielte weiterhin starkes Wachstum, abgestützt von guten Leistungen in den Bereichen Speiseeis, Kaffee und Süßwaren.
- Unsere Wachstumsplattformen übertrafen weiterhin die Konkurrenz. *Nescafé Dolce Gusto* gewann Marktanteile mit zweistelligem Wachstum. *Nesquik* erzielte ebenfalls gute Ergebnisse. Der Bereich Süßwaren baute auf dem guten Start ins Jahr auf, mit *Kit Kat* als Höhepunkt. Bei löslichem Kaffee erreichte *Nescafé Gold* ein starkes Volumenwachstum. Tiefkühlpizza gewann Marktanteile zurück. Die kurze Speiseeissaison hatte spürbare Auswirkungen. Dank Innovation und fortgesetzter Markteinführungen in Osteuropa setzte der Bereich Produkte für Heimtiere seine robuste

Wachstumsdynamik fort, wobei sowohl *Gourmet* also auch *ONE Dry*, *Proplan* und *Felix* gute Ergebnisse erzielten.

## Zone Asien, Ozeanien und Afrika

Umsatz von CHF 14,1 Milliarden, 5,6% organisches Wachstum, 5,1% internes Realwachstum

- Das Wachstum der Zone beschleunigte sich trotz der anhaltenden allgemeinen wirtschaftlichen Verlangsamung der Schwellenmärkte und trotz der Unruhen, die mehrere Märkte erschütterten.
- Zentral- und Westafrika sowie Indonesien wuchsen zweistellig, während die Region Naher Osten, Indien und Malaysia starkes einstelliges Wachstum verzeichneten. China wuchs weiterhin in einem etwas langsameren Handelsumfeld. Alle Kategorien erzielten gute Leistungen, mit Höhepunkten bei trinkfertigen Getränken, Getränken in Pulverform und haltbaren Milchprodukten. Die Schokoladenmarke *Alpino* wurde erfolgreich in Indien eingeführt, als Teil der Bemühungen, das Premiumsegment auszubauen. *Nescafé Dolce Gusto* wuchs weiter zweistellig und die Markteinführung der Marke in der Zone wurde fortgesetzt.
- Ozeanien und Japan zeigten Widerstandsfähigkeit und wuchsen trotz des schwierigen Handelsumfelds. *Nescafé Barista* erzielte weiterhin eine gute Leistung in Japan.

## Nestlé Waters

Umsatz von CHF 5,7 Milliarden, 2,0% organisches Wachstum, 2,1% internes Realwachstum

- Nestlé Waters verzeichnete ein breit abgestütztes Wachstum, trotz des intensiven Wettbewerbsumfelds mit einer Erholung in Europa und nachhaltigem Wachstum in Nordamerika und den Schwellenmärkten.
- In **Nordamerika** wurde das Wachstum durch *Nestlé Pure Life* und die weiterhin starke Leistung von Premiummarken wie *S.Pellegrino* und *Perrier* angetrieben.
- Die Leistung in **Europa** verbesserte sich mit Marktanteilsgewinnen dank Werbeaktivitäten unter schwierigen Handelsbedingungen. Auch die Premiummarken *S.Pellegrino* und *Perrier* erzielten gute Leistungen.
- Bei den Schwellenmärkten wuchsen **Lateinamerika** und **Asien** zweistellig und der Nahe Osten erreichte gesundes Wachstum. *Nestlé Pure Life* sowie lokale Marken wie *Erikli*, *Al Manhal* und *Ciego Montero* trugen dazu bei.

## Nestlé Nutrition

Umsatz von CHF 7,5 Milliarden, 6,6% organisches Wachstum, 4,0% internes Realwachstum

- Der Bereich **Säuglingsernährung** verzeichnete ein solides Wachstum mit anhaltender Dynamik bei Muttermilchersatzprodukten und Zerealien. Aufstrebende Märkte erzielten mit zweistelligem Wachstum starke Leistungen. Ein Highlight bei Muttermilchersatzprodukten waren die Vereinigten Staaten; Innovationen im Premium- und unteren Preissegment führten hier zu zweistelligem Wachstum. Speisen und Getränke erzielten im US-amerikanischen Beutelsegment sowie in Russland gute Leistungen, was durch schwächeres Wachstum in Europa aufgehoben wurde. Die Leistung von Wyeth Nutrition stand in Einklang mit unseren Erwartungen; *Illuma* und *Gold* trieben das Wachstum voran.

- Der Bereich **Gewichtsmanagement** blieb herausfordernd. **Leistungsernährung** wurde zur besseren Konzentration auf die Kernkundschaft repositioniert.

## Übrige

Umsatz von CHF 9,0 Milliarden, 5,6% organisches Wachstum, 4,4 % internes Realwachstum

- **Nestlé Professional** verzeichnete trotz eines zurückgehenden Ausser-Haus-Konsums Wachstum, insbesondere in Industrieländern und China. Der Mittlere Osten, Lateinamerika, Russland und Südasien wuchsen zweistellig. Das Geschäft mit Getränkelösungen erzielte erneut ein starkes Wachstum.
- **Nespresso** behielt seine Dynamik bei und stellte mit der Lancierung neuer Grand Cru-Kaffees erneut seine Innovationskraft unter Beweis. Darüber hinaus investierte das Geschäft weiter in seine kontinuierliche geographische Ausweitung.
- Das Wachstum von **Nestlé Health Science** beschleunigte sich in allen Regionen, die durch HealthCare Nutrition, Akquisitionen und jüngste erfolgreiche Produktlancierungen vorangetrieben wurden. Diese beinhalteten *Boost Nutrition*-Riegel in den Vereinigten Staaten, *Nutren Senior* in Brasilien, *Resource 2.5 Compact* in verschiedenen europäischen Märkten, *Isocal* in Japan sowie Prometheus *Anser ADA* Diagnostiktests in den Vereinigten Staaten.

## Ausblick

Wir erwarten, dass die sich fortsetzende Wachstumsdynamik uns ermöglichen wird, ein organisches Wachstum um die 5% für das Gesamtjahr sowie eine Verbesserung der Marge und des nachhaltigen Gewinns pro Aktie bei konstanten Wechselkursen ebenso wie eine Verbesserung unserer Kapitaleffizienz zu erzielen.

---

<b>Kontakt</b>	Medien	Robin Tickle	Tel.: +41 21 924 22 00
	Investoren	Roddy Child-Villiers	Tel.: +41 21 924 36 22

## Annex

### Überblick Umsatz nach neun Monaten 2013

	Jan.-Sept. 2013 Umsatz in CHF Millionen	Jan.-Sept. 2012 Umsatz in CHF Millionen (*)	Jan.-Sept. 2013 Organisches Wachstum (%)	Jan.-Sept. 2013 Internes Realwachstum (%)
<b>Operative Segmente</b>				
• Zone Nord- und Südamerika	20'801	20'659	+5,2	+1,5
• Zone Europa	11'375	11'201	+0,7	+2,1
• Zone Asien, Ozeanien, Afrika	14'072	13'923	+5,6	+5,1
Nestlé Waters	5'679	5'584	+2,0	+2,1
Nestlé Nutrition	7'467	5'831	+6,6	+4,0
Übrige	8'956	8'541	+5,6	+4,4
<b>Total Gruppe</b>	<b>68'350</b>	<b>65'739</b>	<b>+4,4</b>	<b>+3,0</b>
<b>Produkte</b>				
Getränke in flüssiger- und Pulverform	15'041	14'637	+5,0	+5,0
Wasserprodukte	5'313	5'250	+1,8	+1,9
Milchprodukte und Speiseeis	13'151	13'120	+4,4	+2,3
Nutrition und HealthCare	8'953	7'222	+6,2	+3,9
Fertiggerichte und Produkte für die Küche	10'320	10'391	+0,5	0,0
Süsswaren	7'223	7'169	+6,1	+3,5
Produkte für Heimtiere	8'349	7'950	+6,9	+3,9
<b>Total Gruppe</b>	<b>68'350</b>	<b>65'739</b>	<b>+4,4</b>	<b>+3,0</b>

(\*) Die 2012 Zahlen wurden an IFRS 11 (Joint Ventures) angepasst. Darüber hinaus wurden die Getränke von Nestlé Waters, die nicht Wasserprodukte sind (hauptsächlich trinkfertige Tees und Säfte), als Getränke in flüssiger- und Pulverform neu klassifiziert.