

---

# Umsatz von Nestlé nach neun Monaten: Breit abgestütztes organisches Wachstum von 4,5% in einem unbeständigen Handelsumfeld

- CHF 66,2 Milliarden Umsatz, 4,5% organisches Wachstum, 2,3% internes Realwachstum
- 0,5% Wachstum in Industrieländern, 9,5% in aufstrebenden Märkten
- Ausblick auf das Gesamtjahr unverändert: Wir visieren nach wie vor ein organisches Wachstum um 5% an, mit Verbesserung der Margen, des nachhaltigen Gewinns pro Aktie bei konstanten Wechselkursen sowie der Kapitaleffizienz.

Paul Bulcke, Nestlé CEO: "In einem unbeständigen Handelsumfeld ohne Rückenwind haben wir ein gutes, breit abgestütztes Wachstum erreicht. Auch wenn wir uns heute auf die Resultaterzielung konzentrieren, haben wir Entscheidungen getroffen, die unser Geschäft von morgen umformen und stärken. Wir haben ‚Nestlé Business Excellence‘ geschaffen, um unsere Grösse besser auszunutzen und sicherzustellen, dass unsere Märkte sich auf das Wachstum ihrer jeweiligen Geschäftsbereiche konzentrieren. Trotz des schwierigen Umfelds und angesichts unserer Leistung im laufenden Geschäftsjahr visieren wir für 2014 ein organisches Wachstum um 5% an, mit Verbesserung der Margen, des nachhaltigen Gewinns pro Aktie bei konstanten Wechselkursen sowie der Kapitaleffizienz."

## Geschäftsverlauf

In den ersten neun Monaten des Jahres 2014 betrug das organische Wachstum 4,5%, bestehend aus 2,3% internem Realwachstum und 2,2% Preisanpassungen. Der Umsatz belief sich auf CHF 66,2 Milliarden. Er wurde beeinträchtigt von erheblichen negativen Wechselkurseffekten von -7,5% und veräusserungsbereinigte Akquisitionen verringerten ihn um weitere -0,1%. Im Ergebnis betrug die Entwicklung des Gesamtumsatzes -3,1%.

Wir wuchsen weiterhin in allen geographischen Regionen: 5,1% in Nord- und Südamerika, 1,4% in Europa und 6,5% in Asien, Ozeanien und Afrika. Die Industrieländer wuchsen um 0,5% und die aufstrebenden Märkte um 9,5%.

## Zone Nord- und Südamerika

Umsatz von CHF 19,3 Milliarden, 4,8% organisches Wachstum, 1,1% internes Realwachstum

- In **Nordamerika**, wo die fortdauernden Herausforderungen in der Kategorie Tiefkühlkost den Umsatz beeinträchtigten, konzentrieren wir uns nach wie vor darauf, das Geschäft wieder auf Kurs zu bringen. Wir hatten positive Leistungen in anderen Kategorien, wo Innovation der Schlüssel zum Erfolg war. Neue Produkte bei Pizza hatten einen guten Start, insbesondere *Thin and Crispy* von *DiGiorno*, und

bei Speiseeis setzte sich die Dynamik hinter der Super-Premiummarke *Gelato* fort. Das starke Wachstum von Kaffeweisern wurde von den *Girl Scout Cookie* Geschmacksrichtungen von *Coffemate* gestützt. Die kürzlich lancierten *Butterfinger Cups* trugen weiter zum Wachstum bei Süswaren bei. Die Veräusserung von *Juicy Juice* wurde im Rahmen des laufenden Portfoliomanagementprozesses bekannt gegeben. Bei Produkten für Heimtiere lancierten wir *Beyond* im wachsenden Segment der natürlichen Hundenahrung.

- In **Lateinamerika** bestanden regionale Unterschiede beim Konsumklima und Preisanpassungen wirkten sich aus. In Brasilien gab es gute Leistungen über alle Kategorien. Die Höhepunkte waren haltbare Milchprodukte, insbesondere Folgemilch, Kakao- und Malzgetränke wie *Nescau* und Kekse. *KitKat* setzte seine gute Dynamik fort und erzielte zweistelliges Wachstum. Die Veränderungen in der Fiskalgesetzgebung in Mexiko beeinträchtigten den Markt. Die Kategorie löslicher Kaffee war nach wie vor sehr umkämpft. Produkte für Heimtiere verzeichneten weiterhin eine ausserordentlich gute Leistung in der gesamten Region, wobei *Dog Chow* und *Pro Plan* das Wachstum anführten.

## Zone Europa

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

- Trotz Gegenwind war das Wachstum in der Zone positiv, angetrieben von Innovation und Premiumisierung. In Europa herrscht nach wie vor ein schwaches Konsumentenvertrauen. Das Umfeld erschwerte die Durchsetzung von Preisanpassungen.
- **Westeuropa** wuchs, wobei Spanien und Portugal, Frankreich, Österreich und die Niederlande zum Wachstum beitrugen, während die Region Grossbritannien, Deutschland und Italien schwächer waren. *Nescafé Dolce Gusto* wuchs weiterhin gut und löslicher Kaffee verzeichnete mit *Nescafé Gold* in vielen Märkten eine starke Leistung. Tiefkühlpizza setzte ihre positive Wachstumsdynamik fort, während Speiseeis im Grossteil Europas eine schwierige Sommersaison erlebte. Produkte für Heimtiere wuchsen auch gut, besonders *Felix*, *Purina ONE*, *Gourmet* und Snacks.
- **Zentral- und Osteuropa** setzte die Trends fort, die sich im bisherigen Jahresverlauf schon gezeigt hatten. Russland erzielte weiter eine gute Leistung, mit zweistelligem Wachstum bei den Kategorien Süswaren und Speiseeis und bei *Nescafé Dolce Gusto*. Die Ukraine verzeichnete eine gute Leistung. In anderen Teilen der Region herrschte ein durchwachsenes Bild. Das bessere Konsumklima in einigen Märkten stützte den Umsatz, besonders bei Süswaren und Kaffee. Die Kategorie kulinarische Produkte schrumpfte in mehreren Märkten, das schlechte Wetter beeinträchtigte die Kategorie Speiseeis. Produkte für Heimtiere wuchsen in der gesamten Region stark, Höhepunkte waren Russland und Polen.

## Zone Asien, Ozeanien und Afrika

Umsatz von CHF 13,4 Milliarden, 3,5% organisches Wachstum, 0,7% internes Realwachstum

- Das Umfeld war auch in der Zone AOA herausfordernd, besonders in China, obgleich wir zuversichtlich sind, was die langfristigen Geschäftsaussichten dort angeht. Während viele Märkte in der gesamten Zone gutes Wachstum verzeichneten, führten die politischen Unruhen in mehreren

Ländern zu erheblichen Beeinträchtigungen. Die Wachstumsmotoren für die Zone waren Innovationen und Premium-Geschäftsbereiche wie *Nescafé Dolce Gusto*.

- Aus einer Kategorie- und Markenperspektive trugen *Milo*, *Maggi*, Tee- und Kaffeeweisser zum Wachstum in **aufstrebenden Märkten** in der gesamten Zone bei. Die Philippinen, die Türkei, Pakistan und viele Märkte in Afrika erzielten starke Leistungen.
- In den **Industriemärkten** unterstützten Innovation und die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle die guten Ergebnisse in Japan, während Ozeanien schwierig war, trotz erfolgreicher Einführungen neuer Produkte, darunter fettarme *Carnation Cooking Cream* und *Felix* Katzennahrung.

## Nestlé Waters

Umsatz von CHF 5,7 Milliarden, 5,1% organisches Wachstum, 5,8% internes Realwachstum

- **Nestlé Waters** erzielte sowohl in Industrieländern als auch in aufstrebenden Märkten gutes Wachstum. Im hart umkämpften nordamerikanischen Markt schnitten die regionalen Quellwasser wie *Ozarka* und *Deer Park* gut ab, ebenso die Premiummarken *Perrier* und *S.Pellegrino*. Auch *Nestea* leistete einen Beitrag. Trotz des kühleren Sommers zeigte Europa weiterhin solides Wachstum. Das Vereinigte Königreich, Frankreich und Belgien waren die Höhepunkte. *Nestlé Pure Life* trieb das zweistellige Wachstum in den **aufstrebenden Märkten** weiter an, ebenso wie starke Leistungen von lokalen Marken, besonders in der Türkei, in China, Brasilien und Ägypten.

## Nestlé Nutrition

Umsatz von CHF 7,1 Milliarden, 7,8% organisches Wachstum, 3,4% internes Realwachstum

- **Nestlé Nutrition** setzte seine gute Dynamik bei Säuglingsanfangsnahrung und Zerealien für Kleinkinder fort. Die aufstrebenden Märkte erzielten zweistelliges Wachstum trotz der politischen Unruhen in Teilen des Nahen Ostens, was die Produktdistribution dort behinderte. In den Industrieländern war die Kategorie Speisen und Getränke langsam, aber Innovationen wie *Gerber*-Beutel in den Vereinigten Staaten verzeichneten eine gute Leistung. Die Innovationen hinter *NAN* wie auch die Premiummarken *S26* und *Illuma* machten weiterhin den Unterschied zwischen uns und dem Wettbewerb aus.

## Übrige

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

- **Nestlé Professional** machte weiter Fortschritte, gestützt von starkem Wachstum in Russland, China, dem Nahen Osten, Indochina und den Philippinen. Dies kompensierte die Herausforderungen in Westeuropa, Nordamerika und Mexiko. Das Geschäft mit Getränkelösungen erzielte gute Leistungen, während Dessertlösungen das Wachstum im Nahrungsmittelgeschäft antrieben.
- **Nespresso** trieb die Leistung mit Innovationen bei Dienstleistungen und Maschinen sowie mit neuen Limited Editions an, welche die Palette an Grand Cru Kaffees erweitern. Das Geschäft wuchs sowohl in etablierten als auch in neueren Märkten und die geographische Expansion setzte sich mit der Eröffnung neuer Boutiquen auf der ganzen Welt fort. Die Neueinführungen der *Inissia* Maschine und

des *VertuoLine* Systems in Nordamerika sind auf dem richtigen Weg und wurden von den Konsumenten gut angenommen.

- **Nestlé Health Science** wuchs in allen Regionen solide, mit Europa als Höhepunkt, trotz der Beeinträchtigung durch die unter Druck stehenden öffentlichen Gesundheitshaushalte, was sich auf die Erstattungen auswirkt. Die wichtigsten Beiträge zum Wachstum leisteten *Peptamen* und *Impact* sowie das solide Wachstum in der Kategorie Detailhandel und rezeptfreie Produkte, welches von *Boost* in den Vereinigten Staaten, *Meritene* in Europa und *Nutren* in Brasilien angeführt wurde.
- Die Schaffung von **Nestlé Skin Health** schreitet wie geplant voran. Galderma verzeichnete eine gute Leistung in den Vereinigten Staaten, in Asien und Lateinamerika. Das kürzlich akquirierte medizinisch-ästhetische Portfolio in Nordamerika wurde erfolgreich integriert.

### Ausblick

Trotz des schwierigen Umfelds und angesichts unserer Leistung im laufenden Geschäftsjahr visieren wir für 2014 ein organisches Wachstum um 5% an, mit Verbesserung der Margen, des nachhaltigen Gewinns pro Aktie bei konstanten Wechselkursen sowie der Kapitaleffizienz.

---

### Kontakte

Medien

Robin Tickle

Tel.: +41 21 924 2200

Investoren

Tel.: +41 21 924 3509

## Annex

### Überblick: Umsatz nach neun Monaten 2014

	Jan.-Sept. 2014 Umsatz in CHF Millionen	Jan.-Sept. 2013 Umsatz in CHF Millionen (* )	Jan.-Sept. 2014 Organisches Wachstum (%)	Jan.-Sept. 2014 Internes Realwachstum (%)
<b>Operative Segmente</b>				
• Zone Nord- und Südamerika	19'315	20'788	+4,8	+1,1
• Zone Europa	11'087	11'375	+1,0	+2,0
• Zone Asien, Ozeanien, Afrika	13'440	14'065	+3,5	+0,7
Nestlé Waters	5'686	5'699	+5,1	+5,8
Nestlé Nutrition	7'117	7'467	+7,8	+3,4
Übrige <sup>(1)</sup>	9'579	8'956	+6,6	+4,9
<b>Total Gruppe</b>	<b>66'224</b>	<b>68'350</b>	<b>+4,5</b>	<b>+2,3</b>
<b>Produkte</b>				
Getränke in flüssiger und Pulverform	14'701	15'041	+5,2	+4,2
Wasser	5'280	5'313	+5,0	+5,7
Milchprodukte und Speiseeis	12'498	13'151	+4,7	-0,2
Nutrition und Health Science <sup>(1)</sup>	9'152	8'953	+8,0	+4,0
Fertiggerichte und Produkte für die Küche	9'683	10'320	-0,2	-1,1
Süsswaren	6'702	7'223	+4,1	+0,3
Produkte für Heimtiere	8'208	8'349	+5,0	+4,7
<b>Total Gruppe</b>	<b>66'224</b>	<b>68'350</b>	<b>+4,5</b>	<b>+2,3</b>

(\* ) Die Referenzzahlen für 2013 wurden infolge des Transfers der Verantwortlichkeit für die Geschäftsbereiche der trinkfertigen Getränke von Nestea in den geographischen Zonen zu Nestlé Waters ab 1. Januar 2014 neu aufgestellt.

(1) Umbenannt infolge der Integration von Galderma zum 1. Juli 2014.

Bitte beachten Sie, dass die im September angekündigten Veränderungen der Zusammensetzung der Zonen AOA und Europa am 1. Januar 2015 in Kraft treten werden.