

---

## Medienmitteilung

Übersetzung des englischen Originaltextes

Vevey, 16. Oktober 2015



---

## Umsatz von Nestlé nach neun Monaten: 4,2% organisches Wachstum, 2,0% internes Realwachstum

- Umsatz von CHF 64,9 Milliarden
- 4,2% organisches Wachstum, 2,0% internes Realwachstum
- Organisches Wachstum in Industrieländern 2,2%, Aufstrebende Märkte 6,8%
- Ausblick für das ganze Jahr: organisches Wachstum von rund 4,5% für das Gesamtjahr mit Margenverbesserungen und einem nachhaltigen Gewinn pro Aktie bei konstanten Wechselkursen und der Kapitaleffizienz

**Paul Bulcke, Nestlé CEO: "Nach einer guten Leistung in der ersten Hälfte des Jahres wurden wir im dritten Quartal von aussergewöhnlichen Ereignissen beeinflusst und in unserer Leistung deutlich beeinträchtigt; mit Maggi Nudeln in Indien und Anpassungen in der Rabattpolitik bei Nestlé Skin Health. Trotzdem stieg unser internes Realwachstum, was auf die positive Dynamik in grossen Teilen unseres Geschäfts auf breiter Basis und in vielen unserer Märkte zurückzuführen ist. Es ist von einer weiterhin soliden Leistung in Europa, bei Nestlé Waters und Nestlé Health Science gekennzeichnet. Wir haben gute Fortschritte in weiten Teilen Lateinamerikas gemacht und eine signifikante Verbesserung in Nordamerika erzielt, vor allem in der Tiefkühlkost - im Gegensatz dazu hat sich die Umsatzerholung in China abgeschwächt. Insgesamt blieb das organische Wachstum knapp hinter unseren Erwartungen zurück und deshalb erwarten wir ein organisches Wachstum von rund 4,5% für das Gesamtjahr mit Verbesserung der Margen und des nachhaltigen Gewinns pro Aktie bei konstanten Wechselkursen und der Kapitaleffizienz."**

### Konzernergebnis

In den ersten neun Monaten des Jahres 2015 betrug das organische Wachstum 4,2%, bestehend aus 2,0% internem Realwachstum und 2,2% Preisanpassungen. Beeinflusst wurde der Gesamtumsatz von CHF 64,9 Milliarden durch Wechselkurseffekte (-6,7%). Akquisitionen - bereinigt von Verausserungen - trugen mit 0,4% zum Umsatz bei.

Wir haben unser Wachstum in unseren drei Regionen mit einem organischen Wachstum von 6,2% in Nord- und Südamerika (AMS), 4,0% in Europa, dem Nahen Osten und Nordafrika (EMENA) und 1,1% in Asien, Ozeanien und Subsahara-Afrika (AOA) fortgesetzt.

## Zone AMS

Umsatz von CHF 18,5 Milliarden, 5,8% organisches Wachstum, 1,2% internes Realwachstum

- Das Wachstum in der Zone beschleunigte sich beeinflusst von Verbesserungen im Tiefkühlkostgeschäft in den USA und einer anhaltend guten Dynamik in Mexiko. Die wichtigsten Wachstumstreiber waren *Nescafé Dolce Gusto*, löslicher Kaffee, Süswaren und Produkte für Heimtiere.
- In **Nordamerika** haben der Relaunch und die Repositionierung von *Lean Cuisine* und *Stouffer's* weiter an Zugkraft gewonnen. Die neuen Angebote von *Lean Cuisine Market Place* und *Stouffer's Fit Kitchen* haben seit einigen Monaten ein über dem Markt liegendes Wachstum geliefert und zu einer Erholung in der Kategorie Tiefkühlkost beigetragen. Pizza hat an Dynamik gewonnen und bei Speiseeis haben neue Produkte zu einem soliden Wachstum bei *Häagen Dazs* und *Outshine* geführt. *Coffee-mate* flüssig und in Pulverform wuchsen beide solide. Petcare zeigte weiterhin starke Leistungen mit *Purina One* und *Brightminds* und starkem Wachstum in den Segmenten Super-Premium-Hundefutter und Katzenstreu. Der Fall *Beneful* hat weiter Wirkung gezeigt.
- In **Lateinamerika** zeigte sich Brasilien vor dem Hintergrund konjunktureller Unsicherheiten robust bei löslichem Kaffee mit Beiträgen von *Nescafé Dolce Gusto* und *KitKat*. Die beschleunigte Wachstumsdynamik von Mexiko wurde von löslichem Kaffee und *Nescafé Dolce Gusto*, *Coffee-mate*, Süswaren und haltbaren Milchprodukten angetrieben. Weitere Highlights waren die Performance in Chile, Ecuador, Kolumbien und der Plata Region. Petcare zeigte sich unterstützt durch erhöhte Kapazitäten in der Fabrik in Argentinien und durch eine neue Hundefutter-Fabrik in Mexiko weiterhin als Wachstumsmotor.

## Zone EMENA

Umsatz von CHF 12,0 Milliarden, 4,1% organisches Wachstum, 2,5% internes Realwachstum

- Die positive Wachstumsdynamik der Zone hat sich beschleunigt, angetrieben durch Produkte für Heimtiere, löslichen Kaffee, *Nescafé Dolce Gusto* und Speiseeis.
- In **Westeuropa** waren *Nescafé Dolce Gusto* und Tiernahrung weiterhin die Wachstumstreiber und haben eine solide Leistung in der Region Grossbritannien und Wachstum in Frankreich unterstützt. Beigetragen haben hierzu sowohl Tiefkühlpizza als auch löslicher Kaffee. Speiseeis ist in etablierten Märkten gut gelaufen. Das Wachstum bei Produkten für Heimtiere war unter den europäischen Kernmärkten gut verteilt mit *Felix* und *Gourmet* als Treiber
- **Mittel- und Osteuropa** lieferten ein gutes Wachstum, insbesondere in Russland und der Ukraine. Schokolade, löslicher Kaffee und Produkte für Heimtiere trugen massgeblich unterstützt durch Preisanpassungen zum Wachstum in Russland bei.
- In der **Region Mittlerer Osten und Nordafrika** trug löslicher Kaffee und Süswaren dazu bei, ein gutes Wachstum in mehreren Märkten zu erzielen. Teilweise konnte so die schwierige Situation im Irak, Jemen, Libyen und anderen Ländern ausgeglichen werden. Niedrigere Beschaffungskosten für Milch in der Region führten zu negativen Preisanpassungen.

## Zone AOA

Umsatz von CHF 10,5 Milliarden, - 0,5% organisches Wachstum, - 1,4% internes Realwachstum

- Die materiellen Auswirkungen des Rückrufs von *Maggi*-Nudeln in Indien und die Situation in China, mit einer langsamer als erwarteten Erholung, beeinträchtigt das Wachstum der Zone erheblich und überschattet die besseren Leistungen an anderen Stellen in den Schwellenländern sowie das solide Wachstum in den entwickelten Märkten.
- In den **Schwellenländern** haben entgangene Umsätze bei *Maggi* Nudeln weiterhin einen signifikanten Einfluss auf das Wachstum in der Region Südasiens. Nestlé Indien hat eine positive Entscheidung vom Honorable Bombay High Court erhalten und ist aktiv damit befasst mit den Behörden das Produkt wieder in die Regale zu bekommen. In China verzeichnen wir weiterhin eine Verbesserung der Grundlagen unseres Geschäfts bei Yinlu, während wir bei *Nescafé* löslichen Kaffee und Ready-to-drink-Getränken als auch bei Hsu Fu Chi Süßwaren eine solide Entwicklung sehen. Ansonsten gehörten Vietnam und Indonesien zu den Höhepunkten. Subsahara-Afrika generierte weiterhin ein über dem Markt liegendes Wachstum mit einem beschleunigt starken Geschäft in der Region Zentral-Westafrika - im Gegensatz zu sinkenden Öleinnahmen vor Ort. Südafrika erbrachte auch eine gute Leistung.
- In den **entwickelten Märkten** zeigte Japan weiterhin eine gute Leistung dank Innovationen bei *KitKat* und *Nescafé*. Auch Ozeanien erzielt eine gute Dynamik in einem wettbewerbsintensiven Marktumfeld.

## Nestlé Waters

Umsatz von CHF 5,9 Milliarden, 6,8% organisches Wachstum, 7,0% internes Realwachstum

- Nestlé Waters hat seine gute Wachstumsdynamik beibehalten und profitiert weiter von der steigenden Nachfrage nach gesunden Getränken. In den Schwellenländern gab es im Nahen Osten, Afrika, Türkei und Mexiko mit einem zweistelligen Wachstum eine starke Leistung. Die entwickelten Märkte lieferten ein solides Wachstum mit Nordamerika, Spanien, Italien, Grossbritannien und Frankreich unter den Highlights. Das Wachstum bei *Nestlé Pure Life* beschleunigte sich und unsere internationalen Premium-Marken *Perrier* und *S. Pellegrino* lieferten ein gutes Wachstum. Die lokalen Marken zeigten ebenso weiterhin eine gute Leistung; *Buxton* in Grossbritannien, *Poland Spring* in den USA und *Santa Maria* in Mexiko lieferten alle einen positiven Beitrag.

## Nestlé Nutrition

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

- Nestlé Nutrition war mit anspruchsvollen Vergleichswerten aus dem Vorjahreszeitraum konfrontiert und realisierte ein langsames Wachstum im Nahen Osten und Lateinamerika. Trotzdem entwickelte sich in Asien Wyeth Nutrition und seine Premium-Marke *Illuma* gut und die E-Commerce-Plattform in China wurde ausgebaut. In Lateinamerika trug Mexiko weiterhin dazu bei, über alle Kategorien hinweg mit Innovationen angetrieben durch unsere Marken *NAN*, *Nido* und *Gerber* stark zu wachsen. Zerealien für Kleinkinder lieferten ein gutes Wachstum, angetrieben von den USA und Europa, wo Russland und Polen herausstachen. Das Beutel Segment lief gut bei Speisen und Getränke.

## Übrige Aktivitäten

Umsatz von CHF 10,1 Milliarden, 5,5% organisches Wachstum, 4,4% internes Realwachstum

- Das Wachstum für **Nestlé Professional** beschleunigte sich, angetrieben von Schwellenländern, mit starken Leistungen im Nahen Osten, der Türkei, Indochina, der Region Südasiens, Indonesien und in Lateinamerika. Russland führte die positive Wachstumsdynamik in Osteuropa an und glich das weichere Handelsumfeld in Westeuropa und Nordamerika aus. Das Geschäft mit Kaffee-Lösungen trieb das Wachstum bei Getränken. Im Bereich Lebensmittel waren Pikante Geschmack-Lösungen das Highlight.
- **Nespresso** wuchs mit Investitionen in Innovationen entsprechend den Erwartungen, die das Wachstum in den etablierten Märkten in Europa und in neueren Märkten andernorts unterstützten. Neue Maschinen und Dienstleistungen, die Einführung neuer Handelskonzepte und die Ausweierungen des Angebots in der Grands Crus Range werden weiterhin von den Verbrauchern positiv aufgenommen.
- **Nestlé Health Science** liefert ein breit abgestütztes Wachstum mit starken Leistungen in Europa und AOA. Im Bereich Consumer Care wurde das Wachstum von *Boost* und *Carnation Breakfast Essentials* in den USA, *Meritene* in Europa und *Nutren* in Brasilien vorangetrieben. Das Allergie-Portfolio zeigte ein gutes Wachstum in Schlüsselregionen für Medical Nutrition. Der anhaltende Ausbau der *Vitaflor* Produktpalette trug ausserdem dazu bei. Diagnostics unterstützte das Wachstum in Bereich Novel Therapeutic Nutrition während sich die Konkurrenz durch Generika im Magen-Darm-Segment auf *Lotronex* auswirkte.
- Es wurde beschlossen, einen konservativeren Ansatz in der Rabattpolitik für verschreibungspflichtige Arzneimittel bei **Nestlé Skin Health** in den USA umzusetzen, die im dritten Quartal eine einmalige Rabattpolitik erforderlich macht. Die zugrunde liegende Wachstumsdynamik des Geschäfts war hiervon unberührt um mit Innovationen und Produkteinführungen den Umsatz in allen Geschäftsbereichen weltweit voranzutreiben.

## Oktober Ankündigung

Anfang dieses Monats hat Nestlé angekündigt, dass es sich in fortgeschrittenen Gesprächen mit R & R, einem führenden Speiseeis-Unternehmen, befindet, ein Gemeinschaftsunternehmen zu schaffen, zu dem Nestlé mit seinem Speiseeisgeschäft in Europa und vier weiteren Ländern sowie seinem europäischen Tiefkühlkostgeschäft beitragen würde – exklusive Pizza. Das geplante Joint Venture bündelt die sich ergänzenden Stärken beider Unternehmen und schafft einen führenden Anbieter im Bereich Speiseeis.

## Ausblick

Für das Gesamtjahr erwarten wir ein organisches Wachstum von rund 4,5% mit Verbesserung der Margen und des nachhaltigen Gewinns pro Aktie bei konstanten Wechselkursen und der Kapitaleffizienz.

---

### Kontakt

Media

Robin Tickle

Tel.: +41 21 924 22 00

Investors

Steffen Kindler

Tel.: +41 21 924 35 09

## Anhang

### Überblick: Umsatz nach den ersten neun Monaten 2015

	Jan.-Sept. 2015 Umsatz in Millionen CHF	Jan.-Sept. 2014 Umsatz in Millionen CHF (*)	Jan.-Sept. 2015 Organisches Wachstum (%)	Jan.-Sept. 2015 Reales Internes Wachstum (%)
<b>Operative Segmente</b>				
• Zone AMS	18'503	18'832	+5,8	+1,2
• Zone EMENA <sup>(a)</sup>	12'023	13'213	+4,1	+2,5
• Zone AOA	10'464	10'799	-0,5	-1,4
Nestlé Waters	5'891	5'686	+6,8	+7,0
Nestlé Nutrition	7'842	8'083	+3,4	+1,4
Übrige Geschäfte	10'140	9'611	+5,5	+4,4
<b>Total Gruppe</b>	<b>64'863</b>	<b>66'224</b>	<b>+4,2</b>	<b>+2,0</b>
<b>Produkte</b>				
Getränke in flüssiger und Pulverform	13'979	14'701	+5,8	+3,1
Wasserprodukte	5'489	5'280	+7,1	+7,2
Milchprodukte und Speiseeis	10'997	11'346	+0,9	+0,2
Nutrition-Produkte und Health Science	10'854	10'309	+4,6	+2,9
Fertiggerichte und Produkte für die Küche	9'084	9'678	0,0	-1,6
Süsswaren	6'152	6'702	+7,8	+1,0
Produkte für Heimtiere	8'308	8'208	+5,9	+3,4
<b>Total Gruppe</b>	<b>64'863</b>	<b>66'224</b>	<b>+4,2</b>	<b>+2,0</b>

(\*) Die Vergleichszahlen für 2014 wurden angepasst infolge der wichtigsten Überführungen, die am 1. Januar 2015 in Kraft traten:

- der Maghreb, der Nahe Osten, die Region Nordostafrika, die Türkei und Israel von der Zone Asien, Ozeanien und Afrika zur Zone Europa,
- Folgemilch von den geographischen Zonen zu Nestlé Nutrition,
- das Geschäft von Bübchen von Nestlé Nutrition zu Übrige Geschäfte. .

a) Umbenannt infolge der oben erwähnten Umstrukturierung.