

Medienmitteilung

Übersetzung des englischen Originaltextes



Vevey, 14. April 2016

Verfolgen Sie heute live

08:30 CEST [Audio-Webcast für Investoren](#) (auf Englisch)

Mehr Details: <http://www.nestle.com/media/mediaeventscalendar/allevnts/2016-3m-sales>

Umsatz von Nestlé nach drei Monaten: Organisches Wachstum von 3,9%, 3,0% internes Realwachstum, Ausblick auf das Gesamtjahr bestätigt

- Umsatz von CHF 20,9 Milliarden, Wechselkurseffekt von -2,8%
- 3,9% organisches Wachstum, 3,0% internes Realwachstum, 0,9% Preisanpassungen
- Organisches Wachstum von 2,5% in Industrieländern, 5,6% in Schwellenländern
- Ausblick auf das Gesamtjahr bestätigt: Organisches Wachstum entsprechend 2015 mit Verbesserungen der Margen und des nachhaltigen Gewinns je Aktie bei konstanten Wechselkursen, sowie der Kapitaleffizienz

Paul Bulcke, Nestlé CEO: „Wie erwartet dauerte die positive Dynamik beim internen Realwachstum in den ersten drei Monaten an, bei schwächeren Preisanpassungen. Wir gewannen in den meisten unserer Kategorien und Geschäftsbereiche Marktanteile. Die stärksten Leistungen verzeichneten wir in Europa, in Südostasien und in Afrika, sowie bei Nescafé, Nespresso und Produkten für Heimtiere. Unser Geschäft mit Tiefkühlkost in den Vereinigten Staaten macht gute Fortschritte. Die über die letzten Quartale beobachteten Trends zeigen die Relevanz unserer Investitionen auf und erlauben es, unseren Ausblick auf das Gesamtjahr zu bestätigen.“

Geschäftsverlauf

- **Umsatz** von CHF 20,9 Milliarden, mit einem **Wechselkurseffekt** von -2,8%. Das Nettoergebnis von Akquisitionen abzüglich Veräusserungen minderte das Umsatzwachstum um 1,0%.
- Das **organische Wachstum** betrug 3,9%, bestehend aus 3,0% internem Realwachstum und 0,9% Preisanpassungen. Es war breit abgestützt in allen Regionen und Kategorien.
 - 5,5% in Nord- und Südamerika (AMS)
 - 3,0% in Europa, dem Nahen Osten und Nordafrika (EMENA)
 - 2,3% in Asien, Ozeanien und Subsahara-Afrika (AOA)
- Das **interne Realwachstum** setzte seine positive Dynamik fort.
 - 3,5% in AMS
 - 3,0% in EMENA
 - 2,4% in AOA

- Fortdauernde Stärke in **Industrielländern** mit organischem Wachstum von 2,5% (internes Realwachstum von 2,9%) und in **Schwellenländern** mit 5,6% (internes Realwachstum von 3,2%).
- Die **Preisanpassungen** waren wie erwartet niedrig, als Folge von Deflation in den Industrieländern und niedrigen Rohstoffpreisen.

Zone AMS

Umsatz von CHF 5,8 Milliarden, 5,0% organisches Wachstum, 2,7% internes Realwachstum

- Das Jahr begann mit einer Beschleunigung des internen Realwachstums in Nordamerika, Widerstandsfähigkeit im unbeständigen Lateinamerika und dem Gewinn von Marktanteilen in der gesamten Zone.
- Das Geschäft mit Tiefkühlkost erzielte solides Wachstum in **Nordamerika**. Innovationen und eine erfolgreiche neue Kommunikationskampagne trieben das Wachstum bei *Lean Cuisine* und *Stouffer's* an. Es gab solide Leistungen bei Speiseeis und bei *Coffee-mate*. Produkte für Heimtiere leistete einen positiven Beitrag mit *Purina One* und *Pro Plan*.
- **Lateinamerika** bot ein uneinheitliches Bild. Wir verzeichneten breit abgestütztes zweistelliges Wachstum in Mexiko und starke Beiträge von Chile, Kolumbien und der Plata Region. Sowohl *Nescafé Dolce Gusto* als auch Produkte für Heimtiere setzten ihre starke Wachstumsdynamik fort. Brasilien zeigte sich ungeachtet der Verschlechterung der makroökonomischen Situation widerstandsfähig.

Zone EMENA

Umsatz von CHF 4,0 Milliarden, 3,2% organisches Wachstum, 3,1% internes Realwachstum

- Eine gute Dynamik beim internen Realwachstum führte zu Marktanteilsgewinnen in der gesamten Zone. Die meisten Kategorien wuchsen gut, während die Preisanpassungen allgemein niedrig waren.
- **Westeuropa** erzielte solides Wachstum in einem deflationären Umfeld. Wachstumstreiber waren Deutschland, Grossbritannien, Spanien und Italien. *Nescafé*, Produkte für Heimtiere, Tiefkühlpizza und Speiseeis schnitten gut ab.
- In **Zentral- und Osteuropa** erzielte Russland zweistelliges internes Real- und organisches Wachstum. *Nescafé*, Schokolade und Produkte für Heimtiere leisteten die wichtigsten Beiträge in der Region.
- Die Instabilität in weiten Teilen des **Nahen Ostens und Nordafrikas** beeinträchtigte weiterhin unser Geschäft, obgleich die Türkei zweistelliges Wachstum erzielte und *Nescafé* dort gut abschnitt.

Zone AOA

Umsatz von CHF 3,6 Milliarden, 2,1% organisches Wachstum, 1,7% internes Realwachstum

- Viele der Geschäftsbereiche der Zone haben eine gute nachhaltige Wachstumsdynamik. Indien erholt sich schneller als erwartet, obwohl es weiter auf der Gesamtleistung der Zone lastete, wie auch Yinlu.
- In **China** verzeichneten wir gute Beiträge von *Nescafé* löslichem und trinkfertigem Kaffee, Süßwaren und kulinarischen Produkten. Der Umsatz von *Yinlu* Erdnussmilch und Reisbreien blieb herausfordernd.
- In **Indien** gewann das Geschäft mit *Maggi* Nudeln Marktanteile zurück, aber die Geschäftsergebnisse wurden weiterhin von den ungünstigen Vergleichszahlen beeinträchtigt.
- **Südostasien** erzielte hohes einstelliges Wachstum und die meisten Märkte erreichten gute Leistungen. Vietnam und Indonesien waren die Höhepunkte, geführt vom starken *Milo* Geschäft.
- **Subsahara-Afrika** erzielte zweistelliges Wachstum, angetrieben von den Regionen Zentralwestafrika und Äquatorialafrika.
- **Japan und Ozeanien** hatten einen soliden Start ins Jahr, mit einer starken Leistung von *Nescafé* in Japan.

Nestlé Waters

Umsatz von CHF 1,8 Milliarden, 5,3% organisches Wachstum, 5,8% internes Realwachstum

- Nestlé Waters erzielte in allen Regionen solides Wachstum, in Schwellenmärkten zweistellig.
- Die internationalen Premiummarken *Perrier* und *S.Pellegrino* verzeichneten sich beschleunigendes zweistelliges Wachstum. *Nestlé Pure Life* wuchs in Schwellenländern zweistellig. Lokale Marken trugen ebenso bei, besonders *Ozarka* in den Vereinigten Staaten, *Buxton* im Vereinigten Königreich, *Sta. María* in Mexiko und *La Vie* in Vietnam.

Nestlé Nutrition

Umsatz von CHF 2,6 Milliarden, 2,6% organisches Wachstum, 2,2% internes Realwachstum

- Die geringen Preisanpassungen in der Kategorie waren das Ergebnis von niedrigeren Milch-Inputkosten.

- Die Schwellenländer waren weiterhin die Hauptwachstumsquelle. Wyeth Infant Nutrition leistete einen Schlüsselbeitrag, hauptsächlich angetrieben von der Premiummarke *illumina*. Subsahara-Afrika, Indonesien und Mexiko wuchsen ebenfalls gut. In Nordamerika verlangsamten die Beendigung einiger regionaler WIC-Verträge in den Vereinigten Staaten und der Übergang zu neuen Produktformaten bei Babynahrung das Wachstum. Es gab eine solide Leistung von Speisen und Getränken, gestützt von Lateinamerika und Frankreich.

Übrige Geschäfte

Umsatz von CHF 3,2 Milliarden, 5,2% organisches Wachstum, 4,5% internes Realwachstum

- **Nestlé Professional** wuchs sowohl in Industrie- als auch in Schwellenländern, auch wenn Europa herausfordernd war. Nordamerika und weite Teile Lateinamerikas verzeichneten einen guten Start ins Jahr. Die strategischen Wachstumsmotoren Getränke und kulinarische Würzlösungen erzielten weiterhin gute Leistungen.
- **Nespresso** erhielt das solide positive Wachstum in allen Regionen aufrecht und baute weiterhin auf seine starke Position in Europa auf. Der Erfolg des *VertuoLine* Systems in Nordamerika, kontinuierliche Innovation und eine neue Kampagne, die den Bekanntheitsgrad der Marke dort mit aufbauen soll, stützen das Wachstum. Das Unternehmen setzte seine geographische Ausbreitung fort, eröffnete weitere neue Boutiquen und lancierte neue limitierte Editionen seiner Grand Crus Kaffees.
- Die Leistung von **Nestlé Health Science** wurde vom zweistelligen Wachstum von Consumer Care angetrieben, insbesondere in den Vereinigten Staaten mit *Boost* und *Carnation Breakfast Essentials*. Medical Nutrition wuchs in den meisten Regionen. Im Bereich Novel Therapeutic Nutrition wurden strategische Partnerschaften im Mikrobiom-Therapiefeld (Seres Therapeutics) und in der Protein-Technologie (Pronutria Biosciences) abgeschlossen.
- Das Wachstum bei **Nestlé Skin Health** wurde von Innovation und fortdauernder geographischer Ausbreitung angetrieben. Die Lancierung von *Soolantra*, einer Rosacea-Behandlung, und *Epiduo Forte* gegen Akne stützten die starke Leistung des Geschäfts mit rezeptpflichtigen Produkten. Auch der Bereich Selbstmedikation erzielte mit dem *Cetaphil*-Sortiment sehr gutes Wachstum. Die Übernahme der führenden Akne-Konsumentenmarke *Proactiv* wurde bekanntgegeben.

Ausblick

Wir bestätigen unseren Ausblick auf das Gesamtjahr: Organisches Wachstum entsprechend 2015 mit Verbesserungen der Margen und des nachhaltigen Gewinns je Aktie bei konstanten Wechselkursen, sowie der Kapitaleffizienz.

Kontakte

Medien
Investoren

Robin Tickle
Steffen Kindler

Tel.: +41 21 924 22 00
Tel.: +41 21 924 35 09

Anhang

Überblick: Umsatz in den ersten drei Monaten 2016

	Jan.-März 2016 Umsatz in Millionen CHF	Jan.-März 2015 Umsatz in Millionen CHF	Jan.-März 2016 Organisches Wachstum (%)	Jan.-März 2016 Internes Realwachstum (%)
Operative Segmente				
• Zone AMS	5'835	5'844	+5,0	+2,7
• Zone EMENA	3'990	3'910	+3,2	+3,1
• Zone AOA	3'554	3'574	+2,1	+1,7
Nestlé Waters	1'779	1'697	+5,3	+5,8
Nestlé Nutrition	2'588	2'631	+2,6	+2,2
Übrige Geschäfte	3'188	3'262	+5,2	+4,5
Total Gruppe	20'934	20'918	+3,9	+3,0
Produkte				
Getränke in flüssiger und Pulverform	4'722	4'584	+6,3	+5,2
Wasserprodukte	1'670	1'589	+5,7	+6,2
Milchprodukte und Speiseeis	3'217	3'321	+1,5	+2,2
Nutrition-Produkte und Health Science	3'518	3'544	+3,8	+2,8
Fertiggerichte und Produkte für die Küche	2'915	3'037	+1,5	+0,7
Süsswaren	1'967	2'087	+2,8	+0,3
Produkte für Heimtiere	2'925	2'756	+5,1	+3,6
Total Gruppe	20'934	20'918	+3,9	+3,0