
Medienmitteilung

Übersetzung des englischen Originaltextes

Vevey, 17. April 2015



Umsatz von Nestlé nach drei Monaten: Organisches Wachstum von 4,4%, Ausblick auf das Gesamtjahr bestätigt

- Umsatz von CHF 20,9 Milliarden
- 4,4% organisches Wachstum, 1,9% internes Realwachstum
- Organisches Wachstum von 2,5% in Industrieländern, 6,7% in aufstrebenden Märkten
- Ausblick auf das Gesamtjahr bestätigt: Wir streben nach organischem Wachstum von rund 5% mit Verbesserungen der Margen, des nachhaltigen Gewinns je Aktie bei konstanten Wechselkursen und der Kapitaleffizienz

Paul Bulcke, Nestlé CEO: "Unser Umsatzwachstum in den ersten drei Monaten entsprach unseren Erwartungen und wurde sowohl von internem Realwachstum als auch von Preisanpassungen angetrieben. Wir haben gute Leistungen in der Zone EMENA, bei Nestlé Waters und Übrigen Geschäften erzielt. Wir haben unsere Anstrengungen fortgesetzt, die Dynamik in der Zone AOA und in Nordamerika wieder anzukurbeln und erwarten, dass diese Initiativen im Laufe des Jahres an Zugkraft gewinnen werden. Wir bestätigen unseren Ausblick auf das Gesamtjahr: Wir streben nach organischem Wachstum von rund 5% mit Verbesserungen der Margen, des nachhaltigen Gewinns je Aktie bei konstanten Wechselkursen und der Kapitaleffizienz."

Geschäftsverlauf

In den ersten drei Monaten des Jahres 2015 betrug das organische Wachstum 4,4%, bestehend aus 1,9% internem Realwachstum und 2,5% Preisanpassungen. Der Umsatz stieg um 0,5% auf CHF 20,9 Milliarden, beeinträchtigt von negativen Wechselkurseffekten von -4,5%. Veräusserungsbereinigte Akquisitionen trugen 0,6% zum Umsatz bei.

2015 wuchsen wir weiterhin in allen geographischen Regionen: 5,6% in Nord- und Südamerika (AMS), 4,5% in Europa, dem Nahen Osten und Nordafrika (EMENA) und 2,2% in Asien, Ozeanien und Subsahara-Afrika (AOA). Die Industrieländer wuchsen um 2,5% und die aufstrebenden Märkte um 6,7%.

Zone AMS

Umsatz von CHF 5,8 Milliarden, 3,7% organisches Wachstum, -0,2% internes Realwachstum

- In **Nordamerika** gab es einen langsamen Start in das Jahr. Die Kategorie Tiefkühlkost war weiter Herausforderungen ausgesetzt, besonders *Lean Cuisine*. Wir haben Massnahmen zur Neupositionierung unserer Marken ergriffen, die alle Elemente des Marketingmix einbeziehen und die

Markenrelevanz bei den Konsumenten steigern. Wir erwarten, dass diese Initiativen die Dynamik in der Kategorie Tiefkühlkost im Laufe des Jahres wiederherstellen. Wachstum in Nordamerika erzielten *Coffee-mate*, Superpremium und Snacks bei Speiseeis sowie Backprodukte, angetrieben von Innovationen bei Schokoladensplittern und tiefgekühltem Keksteig. Bei Produkten für Heimtiere waren die Erweiterungen von Produktlinien und Einführungen neuer Produkte erfolgreich, darunter *Beyond*, *Purina ONE* und *Tidy Cats* Katzenstreu.

- Die Verschlechterung des makroökonomischen Umfelds wirkte sich in ganz **Lateinamerika** aus, mit Preisanpassungen aufgrund Inflationsdrucks in mehreren Märkten. Brasilien war beeinträchtigt von schwachem Umsatz bei haltbaren Milchprodukten, aber erzielte gutes Wachstum bei Süswaren, mit starken Leistungen bei *KitKat* und Keksen, sowie von *Nescafé Dolce Gusto* bei Kaffee. Kakao- und Malzgetränke zeigten ebenfalls gutes Wachstum. Mexiko leistete solide Beiträge bei löslichem Kaffee und Süswaren. *Dog Chow*, *Pro Plan* und *Cat Chow* trugen zum zweistelligen Wachstum von Produkten für Heimtiere in der gesamten Region bei.

Zone EMENA

Umsatz von CHF 3,9 Milliarden, 5,3% organisches Wachstum, 3,9% internes Realwachstum

- Alle Teile der Zone erzielten starkes Wachstum. Produkte für Heimtiere war ein Motor, mit *Felix*, *Purina ONE* und *Gourmet*. *Nescafé Dolce Gusto* verzeichnete gutes Wachstum in der gesamten Zone, ebenso haltbare kulinarische Produkte und Süswaren, beide dank des frühen Osterdatums. Preisanpassungen wirkten sich in Osteuropa und der Türkei aus.
- Die meisten Märkte in **Westeuropa** schnitten gut ab, auch wenn die Schweiz und Griechenland einen langsameren Start in das Jahr hatten.
- In **Zentral- und Osteuropa** sahen wir in Polen, Russland und der Ukraine gutes Wachstum trotz Inflationsdrucks.
- Die Regionen **Naher Osten und Nordafrika** verzeichneten solides Volumenwachstum, mit starkem Wachstum in der Türkei, angetrieben von löslichem Kaffee, und guten Leistungen im gesamten Nahen Osten, trotz des herausfordernden Umfelds im Irak und im Jemen.

Zone AOA

Umsatz von CHF 3,6 Milliarden, -0,2% organisches Wachstum, -2,3% internes Realwachstum

- Die Zone hatte einen langsamen Start in das Jahr, wie erwartet vor allem wegen China. Unsere Massnahmen zur Überarbeitung von Produkten, Innovation und Verbesserung der Kommunikation und des Vertriebs sind auf dem richtigen Weg. Auch die Verlangsamung in Nigeria war relevant.
- Innovationen wie *Nescafé Blend & Brew* und *KitKat Rubies* in Malaysia, das Premium-Proteingetränk *Chun* von Yinlu in China und die fortdauernde Einführung von *Nestlé Milo Activ-Go* legen die Grundlagen für eine verstärkte Wachstumsdynamik in den **aufstrebenden Märkten**.

- Die Premiumgeschäftsbereiche schnitten weiterhin insgesamt gut ab. Japan wuchs dynamisch, dank der laufenden Innovation bei Produkten und Geschäftsmodellen sowie der kontinuierlich guten Wachstumsdynamik bei *KitKat*.

Nestlé Waters

Umsatz von CHF 1,7 Milliarden, 7,3% organisches Wachstum, 7,5% internes Realwachstum

- Nestlé Waters erzielte weiterhin solides, breit abgestütztes organisches Wachstum und internes Realwachstum in allen drei geographischen Regionen. In den aufstrebenden Märkten gab es zweistelliges Wachstum, in den Industrieländern mittleres einstelliges Wachstum.
- Das Wachstum von *Nestlé Pure Life* beschleunigte sich weiter. Die internationalen Premiummarken *Perrier* und *S.Pellegrino* setzten ihre Wachstumsdynamik in Nordamerika, Europa und dem Rest der Welt fort. Bei den lokalen Marken wuchsen *Erikli* in der Türkei, *Al Manhal* in Saudi-Arabien, *Buxton* im Vereinigten Königreich und *Yunnan Shan Quan* in China stark.

Nestlé Nutrition

Umsatz von CHF 2,6 Milliarden, 4,3% organisches Wachstum, 1,3% internes Realwachstum

- Nestlé Nutrition hatte einen relativ langsamen Start, vor allem beeinträchtigt von starken Vergleichszahlen, besonders in den volatilsten Märkten im Nahen Osten, in Afrika und Russland. Es gab gute Leistungen in Asien und Mexiko. Wyeth Infant Nutrition erzielte weiterhin solides Wachstum bei Säuglingsanfangsnahrung und Folgemilchen, angetrieben von den Premiummarken *Illuma* und *S-26* sowie von geographischer Expansion. Zerealien für Kleinkinder schnitten in den Vereinigten Staaten, Südostasien und Indien gut ab. Bei Speisen und Getränken waren Beutel ein Höhepunkt.

Übrige Geschäfte

Umsatz von CHF 3,3 Milliarden, 8,1% organisches Wachstum, 5,9% internes Realwachstum

- **Nestlé Professional** hatte einen guten Start ins Jahr, mit ausgewogenem Wachstum in den Geschäftsbereichen Nahrungsmittel und Getränke. Das Wachstum wurde von aufstrebenden Märkten in Asien und Lateinamerika angetrieben, und Osteuropa leistete einen Beitrag.
- **Nespresso** setzte das gute Wachstum in einem wettbewerbsintensiven Markt fort, aufbauend auf kontinuierlicher Innovation und Überarbeitung von Maschinen, Dienstleistungen und der Palette von Super-Premiumkaffees. Auch die internationale Expansion führte Nespresso fort.
- **Nestlé Health Science** erzielte solides Umsatzwachstum mit Beiträgen seiner drei Geschäftsbereiche: Consumer Care, medizinische Ernährung und neue therapeutische Ernährung. Europa und China verzeichneten gute Leistungen. Die wichtigsten Wachstumsmotoren waren die *Vitaflor* Produktpalette, *Alfamino* im Kinderallergiesortiment, *Boost* in Nordamerika und *Meritene* in Europa.

- **Nestlé Skin Health** wuchs weiterhin solide, mit Beiträgen aller Geschäftsbereiche und guten Leistungen in Nord- und Südamerika sowie in Asien. Das Wachstum beim Geschäft mit verschreibungspflichtigen Produkten wurde von der Einführung von *Soolantra* gestützt, einer lokalen Therapie für Rosacea. Die nordamerikanischen Rechte zur Kommerzialisierung wichtiger Produkte der ästhetischen Dermatologie, welche wir letztes Jahr erworben haben, trugen zur starken Wachstumsdynamik bei.

Ausblick

Wir bestätigen unseren Ausblick auf das Gesamtjahr: Wir halten den langfristigen Fokus auf unser Geschäft, stärken die Fundamente von künftigem Wachstum und streben nach organischem Wachstum von rund 5% mit Verbesserungen der Margen, des nachhaltigen Gewinns je Aktie bei konstanten Wechselkursen und der Kapitaleffizienz.

Kontakte	Medien	Robin Tickle	Tel.: +41 21 924 22 00
	Investoren	Steffen Kindler	Tel.: +41 21 924 35 09

Annex

Überblick: Umsatz in den ersten drei Monaten 2015

	Jan.-März 2015 Umsatz in Millionen CHF	Jan.-März 2014 Umsatz in Millionen CHF (*)	Jan.-März 2015 Organisches Wachstum (%)	Jan.-März 2015 Internes Realwachstum (%)
Operative Segmente				
• Zone AMS	5'844	5'888	+3,7	-0,2
• Zone EMENA ^(a)	3'910	4'227	+5,3	+3,9
• Zone AOA	3'574	3'571	-0,2	-2,3
Nestlé Waters	1'697	1'603	+7,3	+7,5
Nestlé Nutrition	2'631	2'613	+4,3	+1,3
Übrige Geschäfte ^(b)	3'262	2'920	+8,1	+5,9
Total Gruppe	20'918	20'822	+4,4	+1,9
Produkte				
Getränke in flüssiger und Pulverform	4'584	4'771	+4,8	+1,9
Wasserprodukte	1'589	1'499	+7,4	+7,4
Milchprodukte und Speiseeis	3'321	3'379	-1,3	-3,1
Nutrition-Produkte und Health Science ^(b)	3'544	3'145	+7,7	+4,6
Fertiggerichte und Produkte für die Küche	3'037	3'122	+2,2	+1,0
Süsswaren	2'087	2'204	+7,5	+1,4
Produkte für Heimtiere	2'756	2'702	+5,0	+3,6
Total Gruppe	20'918	20'822	+4,4	+1,9

(*) 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 Nordafrika, die Türkei und Israel von der Zone Asien, Ozeanien und Afrika zur Zone Europa,
- Folgemilche von den geographischen Zonen zu Nestlé Nutrition,
- das Geschäft von Bübchen von Nestlé Nutrition zu Übrigen Geschäften.

a) Umbenannt infolge der oben erwähnten Umstrukturierung.

b) Umbenannt infolge der Schaffung von Nestlé Skin Health ab Juli 2014.