

Nestlé-Umsatz in den ersten neun Monaten: starkes, breit abgestütztes organisches Wachstum von 7,3%

- Umsatz von CHF 60,9 Milliarden, 7,3% organisches Wachstum, 4,1% internes Realwachstum
- Verstärkte Marktpositionen in allen Regionen und Kategorien
- Gutes Wachstum in entwickelten Märkten; zweistelliges Wachstum in aufstrebenden Märkten
- Ausblick auf das Gesamtjahr: leichtes Übertreffen unserer langfristigen Bandbreite organischen Wachstums von 5-6%; anhaltendes Streben nach Margenverbesserung bei konstanten Wechselkursen

Paul Bulcke, Nestlé CEO: “In einem schwierigen Umfeld bauten wir unsere Kapazitäten und Positionen für die Zukunft weiter aus und erhielten gleichzeitig ein starkes Wachstum in allen Regionen und Kategorien aufrecht. Die beständige Verbesserung unseres bestehenden Produktportfolios sowie unsere starke Pipeline bahnbrechender Innovationen führten zu zahlreichen Marktanteilsgewinnen. Eine hohe Innovationsrate erfordert auch erhebliche für Konsumenten sichtbare Marketingmassnahmen. Für das Gesamtjahr gehen wir trotz Kostendrucks bei Rohstoffen davon aus, die langfristige Bandbreite von 5-6% organischen Wachstums leicht zu übertreffen. Ferner streben wir weiterhin nach einer Margenverbesserung bei konstanten Wechselkursen.“

Vevey, 20 Oktober 2011 – In den ersten neun Monaten 2011 erzielte die Gruppe ein organisches Wachstum von 7,3%, inklusive eines internen Realwachstums von 4,1% und Preisanpassungen von 3,2%. Wechselkurseffekte verringerten den Umsatz um 15,1% und akquisitionsbereinigte Veräusserungen (hauptsächlich Alcon) um 5,7%.

Das organische Wachstum von 7,3% in den ersten neun Monaten stellt eine breit abgestützte Outperformance gegenüber den Wachstumsraten in unseren Kategorien und Märkten dar. Das organische Wachstum betrug 5,8% in Nord- und Südamerika, 5,0% in Europa und 13,1% in Asien, Ozeanien und Afrika. Entwickelte Märkte wuchsen 4,0%; aufstrebende Märkte erzielten ein Wachstum von 13,1%.

Geschäftsverlauf

Zone Nord- und Südamerika

Umsatz von CHF 19,1 Milliarden, 5,6% organisches Wachstum, 0,8% internes Realwachstum

- In Nordamerika führten die schwierigen wirtschaftlichen Bedingungen und verstärkte Preisanpassungen zu einem Konsumrückgang in mehreren Kategorien. Neue Produktlinien wie *DiGiorno Pizza Combos*, *Lean Cuisine* Snacks und *Dreyer's Smoothies* halfen jedoch, die rückläufigen Tendenzen abzumildern. Produkte für Heimtiere und Tiefkühlpizzen beschleunigten ihr Wachstum sowie Marktanteilsgewinne. *Coffee-mate* erzielte dank neuer *Café Collections*-Sorten und einer erfolgreichen Einführung von *Coffee-mate Natural Bliss* ein starkes Wachstum. *Nescafé* verzeichnete ebenfalls eine gute Leistung.

- In Lateinamerika verzeichnete das Geschäft weiterhin ein starkes Wachstum. Wir vertieften die Distribution in den dortigen Märkten und führten neue Produktlinien ein. Die meisten Kategorien profitierten davon und verzeichneten ein zweistelliges Wachstum. Unter den Markteinführungen waren *Nescafé Molienda*, ein neuer lösliche Kaffee mit Mikrogranulat in Mexiko, sowie *KitKat* in Brasilien.

Zone Europa

Umsatz von CHF 11,1 Milliarden, 3,8% organisches Wachstum, 2,2% internes Realwachstum

- In einem herausfordernden Umfeld wuchs Nestlé stärker als die restliche Nahrungsmittelindustrie in Europa. Westeuropa verzeichnete Marktanteilsgewinne in zwei Dritteln der Kategorien. Dies wurde erreicht durch die sich fortsetzenden Einführungen von Innovationen wie *Nescafé Dolce Gusto* und *Maggi Juicy Roasting* in Europa. Frankreich war besonders stark, aber auch andere westeuropäische Länder wie Italien, die Schweiz und die Benelux-Länder verzeichneten ein gutes Wachstum. Trotz wirtschaftlicher Krise verzeichneten Griechenland und die iberische Region ein gutes Wachstum.
- In Zentral- und Osteuropa blieb Russland ein schwieriger Markt, wenngleich kulinarische Produkte eine gute Leistung zeigten. In anderen osteuropäischen Ländern war das Wachstum stärker: die Ukraine verzeichnete gute Ergebnisse und die adriatische Region wuchs mehr als 10%. Produkte für Heimtiere zeigten eine starke Leistung mit Innovationen wie Einzelportionsbeutel von *Felix*, die dem Geschäft beim Aufbau von Marktanteilen halfen.
- In der gesamten Zone verzeichneten löslicher Kaffee, gekühlte und haltbare kulinarische Produkte, Tiefkühlpizza, Zuckerkonfekt und Produkte für Heimtiere ein jeweils gutes Wachstumsniveau dank der durch Innovationen sich ergebenden Wertschöpfung. Speiseeis verzeichnete eine schlechte Saison, wodurch die Leistung hinter unseren Erwartungen zurückblieb. Starke Markenleistungen verzeichneten *Nescafé* dank einer klaren Segmentationsstrategie mit Produkten wie *Nescafé Green Blend* und *Nescafé 3-in-1*, aber auch Marken wie *Maggi*, *Herta* und *Purina ONE*.

Zone Asien, Ozeanien und Afrika

Umsatz von CHF 11,1 Milliarden, 11,7% organisches Wachstum, 8,2% internes Realwachstum

- Die aufstrebenden Märkte der Zone verzeichneten ein zweistelliges Wachstum. Die meisten Kategorien erzielten ein hohes einstelliges oder ein zweistelliges Wachstum. Wir intensivierten unser Geschäft in Afrika mit neuen Investitionen und dem Ausbau unseres Distributionsnetzwerkes zur Unterstützung von Popularly Positioned Products-Einführungen in Kategorien wie kulinarische Produkte, Milchprodukte, Getränke in Pulverform und löslicher Kaffee. In den Regionen China, Südasien und Indochina erzielten wir weiterhin ein zweistelliges Wachstum.
- Die entwickelten Märkte der Zone verzeichneten ein positives Wachstum. Japan erzielte Marktanteilsgewinne bei löslichem Kaffee, Schokolade und trinkfertigen Getränken. Unsere *Nescafé*-Systeme *Dolce Gusto* und *Barista* verzeichneten weiterhin gute Leistungen, und die Einführung von

KitKat Black war erfolgreich. In Australien gewannen Süßwaren, Speiseeis und Produkte für Heimtiere Marktanteile.

- In der gesamten Zone war das Wachstum breit abgestützt, mit verstärkten Preisanpassungen im Verlauf des Jahres. Wir verzeichneten ein starkes Wachstum bei haltbaren Milchprodukten unter der Marke *Nestlé Nido*. *Nescafé*, *Maggi*, *Milo*, Speiseeis und trinkfertige Getränke wuchsen ebenfalls schnell.

Nestlé Waters

Umsatz von CHF 5,1 Milliarden, 4,7% organisches Wachstum, 3,2% internes Realwachstum

- In Europa erzielten unsere Marken Wachstum und gewannen Marktanteile. In Frankreich und Belgien wurde das Volumenwachstum angetrieben durch *Hépar*, *Vittel*, *Perrier* und *S.Pellegrino*. Grossbritannien, die Schweiz und Deutschland gewannen Marktanteile.
- In Nordamerika gerieten unsere regionalen Marken unter wettbewerbsbedingten Preisdruck. Insgesamt war das Wachstum aber positiv dank starker Leistungen von unseren internationalen Marken *Perrier* und *S.Pellegrino*.
- Die aufstrebenden Märkte erzielten weiterhin zweistelliges Wachstum. *Nestlé Pure Life* verzeichnete eine starke Leistung in Afrika, Asien und Lateinamerika.

Nestlé Nutrition

Umsatz von CHF 5,4 Milliarden, 7,6% organisches Wachstum, 5,2% internes Realwachstum

- Neue Produkte trugen zum Wachstum von Nutrition bei. Säuglingsnahrung erzielte weiterhin eine starke Leistung sowohl bei Milchnahrungsprodukten als auch bei Zerealien für Kleinkinder. Die erfolgreiche Einführung neuer Zerealienprodukte mit Probiotika für Kleinkinder sowie Säuglingsnahrungsprodukte zur Verringerung von Koliken trugen zum starken Wachstum in aufstrebenden Märkten bei. Die Marktbedingungen in den Vereinigten Staaten waren schwierig. Europa zeigte weiterhin eine starke Dynamik, insbesondere in Frankreich. *BabyNes* wurde im Mai in der Schweiz eingeführt und verzeichnete erste vielversprechende Ergebnisse bei sehr hoher Kundenzufriedenheit.
- Jenny Craig blieb angesichts intensiven Wettbewerbs in den Vereinigten Staaten schwach. Die europäische Einführung verlief allerdings weiterhin positiv. Leistungsernährung war in den Vereinigten Staaten ähnlichen Herausforderungen ausgesetzt, wuchs aber in der Zone Asien, Ozeanien und Afrika gut.

Übrige

Umsatz von CHF 9,1 Milliarden, 11,4% organisches Wachstum, 8,8% internes Realwachstum

- **Nestlé Professional** erzielte weltweit ein starkes Wachstum mit der beständigen Einführung von innovativen Produkten und Systemen in den Bereichen Getränke und Nahrungsmittel. Unser Getränkegeschäft war der Haupttreiber und verzeichnete ein zweistelliges Wachstum. Unsere Premium-Getränkөлösung *Nescafé Milano* wurde in Nordamerika, Frankreich, Malaysia und Deutschland eingeführt und machte sich ihre einzigartige markenbasierte Kombination aus Produkt, System und Service zunutze. *Viaggi*, unser neues Superpremiumsystem wird nach Einführung in Frankreich nun europaweit lanciert. Unser Geschäft mit Nahrungsmitteln verzeichnete besonders in Asien und Lateinamerika eine weiterhin gute Leistung, wo der Markt für Ausser-Haus-Produkte eine gute Dynamik verzeichnete. Um zusätzliches Wachstum in Europa zu stimulieren, führten wir *Maggi Bouillon* mit der neuesten Granulattechnologie, sowie die zweite Welle von *Chef Jus* und *Fonds* in Flockenform ein.
- **Nespresso** verzeichnete weiterhin ein starkes Wachstum in Europa während sich die Einführung auf anderen Kontinenten fortsetzte. Vier neue Maschinen, *Pixie*, *Lattissima+*, *Aguila* und *Zenius*, wurden dieses Jahr eingeführt. Die Ausweitung des Vertriebsnetzwerks auf mehr als 250 Boutiquen in diesem Jahr zur Befriedigung steigender Nachfrage verläuft nach Plan, mit Neueröffnungen in Paris, Johannesburg, Auckland und Osaka.
- Die im Januar gegründete **Nestlé Health Science** erzielte gutes Wachstum und Marktanteilsgewinne während die Geschäftskapazitäten aufgebaut wurden. Nestlé Health Science erwarb *Prometheus Laboratories Inc*, eine in den Vereinigten Staaten ansässige, auf Diagnostik und lizenzierte Spezialmedikamente spezialisierte Firma, sowie *Vitaflo*, ein Hersteller klinischer Produkte, und *CM&D Pharma Ltd*, ein auf die Entwicklung von Produkten für Patienten mit Nierenleiden sowie entzündlichen Darmerkrankungen spezialisiertes Unternehmen.
- Unter den Joint-Ventures der Gruppe erzielten **Cereal Partners Worldwide** und **Beverage Partners Worldwide** ein mittleres einstelliges organisches Wachstum. **Galderma** wuchs im hohen einstelligen Bereich mit starken Leistungen in aufstrebenden Märkten.

Outlook

Für das Gesamtjahr gehen wir trotz Kostendrucks bei Rohstoffen davon aus, die langfristige Bandbreite von 5%-6% organischen Wachstums leicht zu übertreffen. Ferner streben wir weiterhin nach einer Margenverbesserung bei konstanten Wechselkursen.

Kontakt

Medien	Robin Tickle	Tel.: +41 21 924 22 00
Investoren	Roddy Child-Villiers	Tel.: +41 21 924 36 22

Annex

Überblick Umsatz nach 9 Monaten

	Jan.-Sept. 2011 Umsatz in CHF Millionen	Jan.-Sept. 2010 Umsatz in CHF Millionen	Jan.-Sept. 2011 Organisches Wachstum (%)	Jan.-Sept. 2011 Internes Realwachstum (%)
Operative Segmente				
• Zone Nord- und Südamerika	19'131	20'951	5,6	0,8
• Zone Europa	11'114	12'156	3,8	2,2
• Zone Asien, Ozeanien, Afrika	11'082	11'437	11,7	8,2
Nestlé Waters	5'084	5'759	4,7	3,2
Nestlé Nutrition	5'412	5'851	7,6	5,2
Übrige	9'066	9'146	11,4	8,8
Total fortgeführte Aktivitäten	60'889	65'300	7,3	4,1
Pharma aufgegebene Aktivitäten	-	5'109	n/a	n/a
Total Gruppe	60'889	70'409	7,3	4,1
Produkte				
Getränke in flüssiger- und Pulverform	13'050	13'220	12,6	7,8
Wasser	5'089	5'764	4,7	3,2
Milchprodukte und Speiseeis	12'159	13'095	8,1	3,2
Nutrition und Healthcare	7'188	7'607	7,9	6,0
Fertiggerichte und Produkte für die Küche	10'045	10'818	4,8	2,3
Süsswaren	6'282	6'904	4,4	2,0
Produkte für Heimtiere	7'076	7'892	3,9	2,4
Total fortgeführte Aktivitäten	60'889	65'300	7,3	4,1
Pharma aufgegebene Aktivitäten	-	5'109	n/a	n/a
Total Gruppe	60'889	70'409	7,3	4,1

Die 2010 Zahlen wurden unter Berücksichtigung aller Änderungen auf einer vergleichbaren Basis angepasst. Andere Änderungen beinhalten die Neueinteilung von Healthcare Nutrition, die jetzt zu Nestlé Health Science gehört, von Nestlé Nutrition in „Übrige“. Letzteres beinhaltet auch Nestlé Professional, Nespresso und die weltweit geführten Joint Ventures. Die Produktgruppe „Nutrition und Healthcare“ beinhaltet Produkte aus den Bereichen Nutrition und Healthcare sowie pharmazeutische Produkte.