
Medienmitteilung

Übersetzung des englischen Originaltextes



Vevey, 20. Oktober 2016

Verfolgen Sie heute live

08:30 CEST [Webcast der Konferenz](#)

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

Umsatz von Nestlé nach neun Monaten: 3,3% organisches Wachstum, 2,5% internes Realwachstum

Ausblick auf das Gesamtjahr: organisches Wachstum um 3,5% mit Margenverbesserung

- Gesamtumsatz von CHF 65,5 Milliarden, +1,0%
- 3,3% organisches Wachstum, 2,5% internes Realwachstum, 0,8% Preisanpassungen
- Für das Gesamtjahr 2016 erwarten wir organisches Wachstum um 3,5%, Verbesserungen der Margen und des nachhaltigen Gewinns je Aktie bei konstanten Wechselkursen sowie eine höhere Kapitaleffizienz.

Paul Bulcke, Nestlé CEO: “In einem von Deflation und niedrigen Rohstoffpreisen geprägten Umfeld setzten wir weiter auf Volumenwachstum, was zu internem Realwachstum am oberen Ende der Branche sowohl in Industrieländern als auch in aufstrebenden Märkten führte. Die Preisanpassungen blieben schwach, nahmen aber zu.

Unser Wachstum war über die Kategorien hinweg abgestützt und erlaubte uns, in den meisten unserer Geschäftsbereiche Marktanteile hinzuzugewinnen oder zu halten. Wir machen Fortschritte bei der Bewältigung unserer Herausforderungen und trieben unsere verschiedenen Initiativen inmitten eines allgemein schwächeren Handelsumfelds voran.

Im Einklang mit unserer Strategie investieren wir weiter für die Zukunft. Wir halten die Markenunterstützung auf hohem Niveau, während wir sowohl global als auch lokal unsere Innovationspipeline aufbauen. Gleichzeitig treiben wir mehr operative und strukturelle Effizienzgewinne voran, indem wir mehr marktübergeordnete Aktivitäten standardisieren, gemeinsam nutzen und von Skaleneffekten profitieren.

Angesichts des gegenwärtig schwächeren Handelsumfelds erwarten wir für das Gesamtjahr 2016 organisches Wachstum um 3,5%, Verbesserungen der Margen und des nachhaltigen Gewinns je Aktie bei konstanten Wechselkursen sowie eine höhere Kapitaleffizienz.”

Geschäftsverlauf

- **Umsatz** von CHF 65,5 Milliarden, mit einem **Wechselkurseffekt** von -1,7%. Das Nettoergebnis von Akquisitionen und Veräusserungen beeinträchtigte das Umsatzwachstum um -0,6%.
- Das **organische Wachstum** betrug 3,3% und setzte sich aus 2,5% internem Realwachstum und 0,8% Preisanpassungen zusammen. Alle Regionen erwirtschafteten in allgemein gedämpften Handelsumfeldern positives Wachstum.
 - 4,8% in Nord- und Südamerika (AMS)
 - 2,1% in Europa, dem Nahen Osten und Nordafrika (EMENA)
 - 2,5% in Asien, Ozeanien und Subsahara-Afrika (AOA)
- Das **interne Realwachstum** war breit über alle Regionen und Kategorien hinweg abgestützt.
 - 2,3% in AMS
 - 2,4% in EMENA
 - 3,0% in AOA
- Wir wuchsen weiterhin sowohl in **Industrielländern** mit organischem Wachstum von 1,9% (internes Realwachstum von 2,5%) als auch in **aufstrebenden Märkten** mit 5,3% (internes Realwachstum von 2,5%).
- Die **Preisanpassungen** nahmen etwas zu, blieben aber schwach.
- Wir gewannen oder hielten Marktanteile in nahezu 60% unserer Geschäftsbereiche.
- Ab Januar 2017 wird **Nestlé Professional** von einem global geführten Geschäft zu regional geführten Geschäften, welche in die Zonen integriert und von einer Strategischen Geschäftseinheit Nestlé Professional unterstützt werden. Dies wird einen stärkeren Fokus auf die Kunden ermöglichen und die strategische Ausrichtung und Ausführung in jeder Region und in jedem Market verbessern.
- Anfang Oktober haben wir die Transaktion mit R&R zur Schaffung von **Froneri** abgeschlossen. Froneri ist ein neues Joint Venture für Speiseeis, Tiefkühlkost und gekühlte Milchprodukte, das Aktivitäten in Europa, dem Nahen Osten (Israel ausgenommen), Argentinien, Australien, Brasilien, auf den Philippinen und in Südafrika zusammenfasst.

Zone AMS

Umsatz von CHF 18,8 Milliarden, 4,5% organisches Wachstum, 1,6% internes Realwachstum

- In **Nordamerika** wurde das Wachstum sowohl von *Coffee-mate* und Produkten für Heimtiere angetrieben als auch von *Lean Cuisine* und *Stouffer's*, welche bei fortlaufender Produktinnovation und Markenunterstützung nach wie vor gute Leistungen erzielten, insbesondere Einzelportionsmahlzeiten und die *Fit Kitchen* Plattform. Sowohl *Lean Cuisine* und *Stouffer's* als auch Nestlé USA insgesamt gewannen weiterhin Marktanteile. Kanada erzielte solides Wachstum, Schokolade und Speiseeis waren die Höhepunkte.
- **Lateinamerika** erwirtschaftete insgesamt gutes Wachstum, welches von Mexiko mit Milchprodukten, *Nescafé* und Süswaren angetrieben wurde. Sowohl die Plata Region als auch Kolumbien schnitten gut ab, Produkte für Heimtiere leisteten in ganz Lateinamerika entscheidende Wachstumsbeiträge.

Das Wachstum in Brasilien war robust, jedoch von notwendigen Preiserhöhungen besonders bei Milchprodukten und Süßwaren betroffen.

Zone EMENA

Umsatz von CHF 12,2 Milliarden, 2,2% organisches Wachstum, 2,7% internes Realwachstum

- Die Wachstumsdynamik baut auf internem Realwachstum auf, was zu Marktanteilsgewinnen in der gesamten Zone führte. Die meisten Märkte und Kategorien wuchsen gut.
- **Westeuropa** erzielte trotz des deflationären Umfelds weiterhin positives Wachstum. *Nescafé Dolce Gusto*, Produkte für Heimtiere und Tiefkühlpizza waren erneut die Hauptwachstumsmotoren. Italien und die iberische Region waren die Höhepunkte.
- In **Zentral- und Osteuropa** erzielte Russland zweistelliges Wachstum. *Nescafé* und Produkte für Heimtiere leisteten die Hauptbeiträge in der Region. Auch Rumänien, Ungarn und die Tschechische Republik trugen zu guten Resultaten bei.
- Im **Nahen Osten und in Nordafrika** wurde das Wachstum von *Nescafé* und haltbaren kulinarischen Produkten angetrieben. Die Türkei wuchs erneut zweistellig, wobei *Nescafé* und Süßwaren besonders gut abschnitten. Auch Nordafrika trug positiv bei. Im Nahen Osten hingegen beeinträchtigte die Instabilität weiterhin unser Geschäft.

Zone AOA

Umsatz von CHF 10,6 Milliarden, 2,8% organisches Wachstum, 2,7% internes Realwachstum

- Die Geschäftsbereiche der Zone erzielten mehrheitlich gutes, nachhaltiges Wachstum und Dynamik bei den Marktanteilen. Südostasien zeigte mit den Philippinen, Indonesien und Vietnam starkes Wachstum. Auch Subsahara-Afrika schnitt gut ab und wuchs trotz der andauernden wirtschaftlichen Unbeständigkeit. Die nachhaltige Erholung der *Maggi* Nudeln in Indien war ebenso viel versprechend. Yinlu in China lastete wie erwartet weiter auf der Leistung der Zone.
- In **China** blieb das Umfeld in der Kategorie Nahrungsmittel und Getränke herausfordernd. In diesem Zusammenhang wirkte sich Yinlu weiterhin negativ auf die Leistung der Zone aus, während wir an unseren Turnaround-Initiativen arbeiteten. Wir erhielten dennoch die positive Dynamik bei *Nescafé*, sowohl löslich als auch trinkfertig, wie auch bei Waffelsüßwaren aufrecht.
- **Indien** wuchs stark, da das Geschäft mit *Maggi* Nudeln weiter Marktanteile zurückgewann und die Vergleichszahlen sich zum Vorteil wendeten. Auch Schokolade erzielte dank *KitKat* eine gute Leistung.

- **Südostasien** erwirtschaftete hohes einstelliges Wachstum und die meisten Märkte zeigten gute Leistungen, wobei Vietnam und Indonesien zweistelliges Wachstum erzielten, geführt von einer starken Leistung von *Milo*. Die Philippinen wuchsen im hohen einstelligen Bereich, angetrieben von *Nescafé* und *Bear Brand*.
- **Subsahara-Afrika** wuchs nach wie vor über alle Kategorien hinweg gut, besonders mit *Maggi*. Nigeria, Ghana und die Elfenbeinküste blieben die Höhepunkte.
- Bei den **Industrieländern** baute das solide Wachstum Japans weiter auf Produkt- und Geschäftsmodellinnovationen rund um *Nescafé* und *KitKat* auf, während die Wettbewerbsintensität im Detailhandel die Ergebnisse in Ozeanien beeinträchtigte.

Nestlé Waters

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

- Nestlé Waters behielt die gute Dynamik bei, angetrieben von starkem Wachstum in aufstrebenden Märkten wie auch in Industrieländern, mit guten Resultaten sowohl in den Vereinigten Staaten als auch in Europa.
- Die internationalen kohlen säurehaltigen Premium Mineralwassermarken *S.Pellegrino* und *Perrier* trieben die Leistung über das gesamte Geschäft hinweg weiter an. *Nestlé Pure Life* zeigte nachhaltiges gutes Wachstum und lokale Markennikonen wie *Poland Spring* in den Vereinigten Staaten, *Buxton* im Vereinigten Königreich und *Sta.María* in Mexiko leisteten starke Beiträge.

Nestlé Nutrition

Umsatz von CHF 7,7 Milliarden, 1,3% organisches Wachstum, 0,8% internes Realwachstum

- Nestlé Nutrition setzte das mässige Wachstum im Kontext veränderter Dynamiken in der Kategorie fort, besonders in China, wo negative Preisanpassungen und Inventuranpassungen im Vorfeld neuer Vorschriften das Wachstum der Kategorie zum stocken brachten. Ungeachtet dessen blieb die Leistung unserer Superpremiummarke *illumina* mit zweistelligem organischem Wachstum solide.
- In den Vereinigten Staaten lasteten der Übergang zu neuen Verpackungsformaten und temporäre Lieferschwierigkeiten auf dem organischen Wachstum, doch diese Fragen sind nun weitgehend gelöst.
- Der Nahe Osten wurde von der politischen Instabilität beeinträchtigt, welche zu Lieferschwierigkeiten führte. Andere Märkte in Lateinamerika und Asien zeigten hingegen solides Wachstum, die Höhepunkte waren Brasilien, Mexiko, die Philippinen und Indonesien.

Übrige Geschäfte

Umsatz von CHF 10,1 Milliarden, 4,6% organisches Wachstum, 4,0% internes Realwachstum

- Das Wachstum bei **Nestlé Professional** wurde von aufstrebenden Märkten angetrieben, besonders von China, Russland und Mexiko. Die Vereinigten Staaten behielten ihre solide Leistung trotz Preisanpassungsdrucks bei, während Kanada und die westeuropäischen Märkte vor grösseren Herausforderungen standen.
- **Nespresso** setzte sein gutes Wachstum mit einer starken Dynamik in AMS und AOA und einer soliden Leistung in EMENA fort. Im Anschluss an den Erfolg des *VertuoLine* Systems in Nordamerika wird es diesen Monat in Frankreich lanciert. Die laufende geographische Ausbreitung von Nespresso setzte sich während der Periode mit der Eröffnung 21 neuer Boutiquen in der ganzen Welt fort.
- **Nestlé Health Science** erwirtschaftete gutes Wachstum, mit zweistelligem Wachstum bei Consumer Care dank starker Leistungen von *Boost* und *Carnation Breakfast Essentials* in den Vereinigten Staaten wie auch der fortlaufenden Einführung von *Meritene* in Europa. Das gute Wachstum von Medical Nutrition wurde vom Allergieportfolio angetrieben, besonders in China.
- Bei **Nestlé Skin Health** erzielte das Consumer Business gute Leistungen, genährt von *Cetaphil* Reinigungs- und Feuchtigkeitsprodukten, der *Cetaphil baby* Produktlinienerweiterung in den Vereinigten Staaten und von *Daylong* Sonnenschutz in Europa. Das Geschäft mit rezeptpflichtigen Produkten wurde gestützt von Produktinnovationen wie *Epiduo Forte* (Akne) und *Soolantra* (Rosacea), während es in den Vereinigten Staaten dem Druck von Generika auf *Oracea* und *Differin* ausgesetzt war.

Ausblick

Angesichts des gegenwärtig schwächeren Handelsumfelds erwarten wir für das Gesamtjahr 2016 organisches Wachstum um 3,5%, Verbesserungen der Margen und des nachhaltigen Gewinns je Aktie bei konstanten Wechselkursen sowie eine höhere Kapitaleffizienz.

Kontakte

Medien
Investoren

Robin Tickle
Steffen Kindler

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

Anhang

Überblick: Umsatz nach den ersten neun Monaten 2016

	Jan.-Sept. 2016 Umsatz in Millionen CHF	Jan.-Sept. 2015 Umsatz in Millionen CHF	Jan.-Sept. 2016 Organisches Wachstum (%)	Jan.-Sept. 2016 Internes Realwachstum (%)
Operative Segmente				
• Zone AMS	18'805	18'503	+4,5	+1,6
• Zone EMENA	12'155	12'023	+2,2	+2,7
• Zone AOA	10'571	10'464	+2,8	+2,7
Nestlé Waters	6'134	5'891	+4,2	+4,4
Nestlé Nutrition	7'707	7'842	+1,3	+0,8
Übrige Geschäfte	10'142	10'140	+4,6	+4,0
Total Gruppe	65'514	64'863	+3,3	+2,5
Produkte				
Getränke in flüssiger und Pulverform	14'417	13'979	+4,9	+4,1
Wasserprodukte	5'735	5'489	+4,7	+4,9
Milchprodukte und Speiseeis	10'779	10'997	+0,9	+0,6
Nutrition-Produkte und Health Science	11'022	10'854	+2,8	+2,1
Fertiggerichte und Produkte für die Küche	8'812	9'084	+3,0	+2,4
Süsswaren	5'929	6'152	+1,6	-1,4
Produkte für Heimtiere	8'820	8'308	+5,5	+4,3
Total Gruppe	65'514	64'863	+3,3	+2,5