



Nestlé-Umsatz im ersten Quartal: 4,2% organisches Wachstum, Ausblick auf das Gesamtjahr bestätigt

Nestlé-Umsatz im ersten Quartal: 4,2% organisches Wachstum, Ausblick auf das Gesamtjahr bestätigt
 Umsatz von CHF 20,8 Milliarden, 4,2% organisches Wachstum, 2,6% internes Realwachstum
 Wachstum in Industrieländern, 8,5% in aufstrebenden Märkten
 Ausblick auf das Gesamtjahr unverändert: organisches Wachstum um 5% und Verbesserungen der Margen, des nachhaltigen Gewinns je Aktie bei konstanten Wechselkursen sowie der Kapitaleffizienz
 Paul Bulcke, Nestlé CEO: "Unser organisches Wachstum in den ersten Monaten des Jahres entspricht den Erwartungen und war eher von Volumen als von Preisen getrieben. Dieses Wachstum in schwierigen Marktbedingungen wurde von der fortlaufenden Einführung neuer Produkte zusammen mit einer guten Umsetzung gestützt. Wir werden das Innovationstempo aufrechterhalten und unsere Markenunterstützung weiter verstärken. Wir bestätigen unseren Ausblick auf das Gesamtjahr: Die Leistung wird in der zweiten Jahreshälfte stärker ausfallen und den Markt übertreffen, mit einem organischen Wachstum um 5% sowie Verbesserungen der Margen, des nachhaltigen Gewinns je Aktie bei konstanten Wechselkursen und der Kapitaleffizienz. Wir erwarten, dass die fortgesetzte Aufwertung des Schweizer Frankens einen negativen Einfluss auf unseren berichteten Umsatz haben wird."
 Geschäftsverlauf
 In den ersten drei Monaten belief sich das organische Wachstum auf 4,2%, bestehend aus 2,6% internem Realwachstum und 1,6% Preisadjustierungen. Der Umsatz betrug CHF 20,8 Milliarden, wobei sich erhebliche negative Wechselkurseffekte mit -8,6% auswirkten und veräußerungsberichtigte Akquisitionen den Umsatz um weitere 0,7% reduzierten. Infolgedessen betrug die Umsatzentwicklung insgesamt -5,1%.
 Wir wuchsen weiterhin in allen geographischen Regionen: 4,6% in Nord- und Südamerika, 0,3% in Europa und 7,3% in Asien, Ozeanien und Afrika. Die Industrieländer wuchsen 0,6% und die aufstrebenden Märkte 8,5%.
 Zone Nord- und Südamerika
 Umsatz von CHF 6,0 Milliarden, 4,1% organisches Wachstum, 0,9% internes Realwachstum
 In Nordamerika blieb der Markt gedämpft und die rauen Wetterbedingungen wirkten sich auf alle Kategorien aus. Angesichts niedriger Konsumausgaben wurde die Leistung durch die Einführung neuer Produkte wie DiGiorno Pizzeria, California Pizza Kitchen Thin and Crispy, Girl Scout Geschmacksrichtungen für Coffee-mate, Lean Cuisine Stuffed Pretzels und bei Süßwaren Butterfinger Cups angetrieben. Bei Produkten für Heimtiere stützten die Markteinführung von Lightweight und Glade Katzenstreu sowie die Wiedereinführung von Waggin Train das Wachstum ab.
 Lateinamerika erzielte insgesamt eine gute Leistung, mit Wachstum in Brasilien in den meisten Kategorien trotz der Auswirkungen des späten Osterdatums. Löslicher Kaffee war der Höhepunkt in Mexiko, und Produkte für Heimtiere setzten ihre starke Dynamik in der Region fort, wobei Dog Chow und Pro Plan Steigerungen der Marktanteile erreichten.
 Zone Europa
 Umsatz von CHF 3,5 Milliarden, -0,8% organisches Wachstum, 0,7% internes Realwachstum
 Die Zone erzielte positives Volumenwachstum in einem trägen Einzelhandelsumfeld, aufgrund des Deflationsdrucks blieben die Preisadjustierungen negativ. Unsere Innovationen stellten sicher, dass wir die Erwartungen der Konsumenten von Popularly Positioned Products bis Super-Premium erfüllten. Nescafé Dolce Gusto gewann mit starkem zweistelligem Wachstum Marktanteile, die Einführung von Papyrus Würzpapier wurde fortgesetzt und Speiseeis, besonders Mövenpick, hatte einen guten Start in das Jahr. Süßwaren waren vom späten Osterdatum betroffen, obwohl Russland und Spanien starke Leistungen verbuchten. Produkte für Heimtiere setzten ihre Dynamik fort, mit starkem Wachstum bei Felix und Purina ONE Dry Cat.
 In Westeuropa zeigten Spanien und Portugal ermutigende erste Zeichen der Erholung, während Frankreich, Deutschland und das Vereinigte Königreich einen langsameren Start in das Jahr verzeichneten.
 In Zentral- und Osteuropa wuchs Russland weiter stark, während die gegenwärtige Instabilität und Unsicherheit den Rest der Region beeinträchtigten.
 Zone Asien, Ozeanien und Afrika
 Umsatz von CHF 4,4 Milliarden, 5,3% organisches Wachstum, 2,9% internes Realwachstum
 In einem weiterhin durchwachsenen und volatilen wirtschaftlichen Umfeld in der gesamten Zone nutzten wir unsere tiefgehende und langjährige Präsenz in verschiedenen Märkten und lancierten neue Produkte. Nescafé 3-in-1 erzielte zweistelliges Wachstum bei löslichem Kaffee, ebenso wie Milo bei Getränken in flüssiger und Pulverform und KitKat bei Süßwaren. Auch Nescafé Dolce Gusto wuchs zweistellig.
 In den aufstrebenden Märkten war das Wachstum solide. Afrika, die Philippinen, Pakistan und die Türkei waren Höhepunkte. In den Märkten mit schwächeren Handelsbedingungen wie China, Indien und Malaysia gewannen wir in vielen unserer Kategorien Marktanteile.
 Die Industrieländer in der Zone wuchsen ebenfalls, allen voran Japan, wo KitKat und Nescafé weiterhin starke Leistungen erzielten.
 Nestlé Waters
 Umsatz von CHF 1,6 Milliarden, 6,2% organisches Wachstum, 8,1% internes Realwachstum
 Die Leistung von Nestlé Waters wurde gestützt von anhaltenden Investitionen in Marketing und dem Wachstum der Kategorie in den Vereinigten Staaten - dank des wachsenden Bewusstseins, dass Wasser in Flaschen eine gesündere Alternative ist - sowie in den aufstrebenden Märkten.
 In den Industrieländern stützten unsere Premiummarken Perrier und S. Pellegrino das Wachstum ebenso wie unsere regionalen Quellwasser, in den Vereinigten Staaten Deer Park, Arrowhead und Ozarka, im Vereinigten Königreich Buxton und in Frankreich Contrex und Vittel.
 Das Wachstum beschleunigte sich in den aufstrebenden Märkten, mit Höhepunkten in China, Ägypten und Brasilien, vor allem angetrieben von Nestlé Pure Life und unseren starken lokalen Marken wie Eriki in der Türkei.
 Nestlé Nutrition
 Umsatz von CHF 2,3 Milliarden, 6,4% organisches Wachstum, 2,2% internes Realwachstum
 Nestlé Nutrition erzielte gutes Wachstum, wenn auch bei langsamerer Geschwindigkeit im Kontext starker Vergleichszahlen. Die Wachstumsmotoren waren die aufstrebenden Märkte, allen voran China und der Nahe Osten. Säuglingsnahrung und Zerealien erreichten starke Leistungen. Unsere Kernmarken zeigten weiter eine gute Leistung, NAN blieb ein entscheidender Wachstumsmotor bei Säuglingsnahrung, gestützt von Innovationen wie der Easy Scoop-Verpackung. Auch unser Super-Premium Angebot Illuma war ein Leistungsmotor. In den Vereinigten Staaten trafen wir die strategische Entscheidung, uns auf Wertschöpfung und eine verbesserte Nutzung unserer Aktiva zu konzentrieren, und beendeten einige Verträge, welche das Wachstum beeinträchtigten.
 Übrige
 Umsatz von CHF 2,9 Milliarden, 6,4% organisches Wachstum, 5,3% internes Realwachstum
 Das Ausser-Haus-Geschäft ist in Westeuropa weiterhin gedämpft und wurde in Nordamerika vom rauen Wetter beeinträchtigt. Nestlé Professional erreichte eine gute Leistung in den meisten aufstrebenden Märkten, allen voran im Nahen Osten, in Russland, auf den Philippinen, und auch China verzeichnete eine gute Erholung.
 Nespresso behielt seine starke Wachstumsdynamik bei, mit Ergänzungen der permanenten Palette von Grand Cru-Kaffees, mit der Einführung der neuen Inissia Maschine, der Eröffnung neuer Boutiquen und weiterer geographischer Ausweitung. In Nordamerika gab es eine ermutigende erste Reaktion der Konsumenten auf die Einführung von VertuoLine, einem System, das entworfen wurde, um den Markt für Kaffee aus grossen Tassen zu revolutionieren.
 Nestlé Health Science verzeichnete einen guten Start in das Jahr in allen Regionen und Geschäftsbereichen, obgleich der Druck auf die öffentlichen Gesundheitsbudgets weiterhin Auswirkungen hatte. Wichtige Marken, welche das Wachstum antrieben, waren unter anderem Boost, Peptamen und Alfamino.
 Ausblick
 Wir bestätigen unseren Ausblick auf das Gesamtjahr: Die Leistung wird in der zweiten Jahreshälfte stärker ausfallen und den Markt übertreffen, mit einem organischen Wachstum um 5% sowie 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 Roddy Child-Villiers
 Tel.: +41 21 924 36 22

Pressekontakt

Nestlé Deutschland AG

60523 Frankfurt am Main

alexander.antonoff@de.nestle.com

Firmenkontakt

Nestlé Deutschland AG

60523 Frankfurt am Main

alexander.antonoff@de.nestle.com

Weitere Informationen finden sich auf unserer [Homepage](#)