Nestlé wächst um 4,5%

Nestlé wächst um 4,5%

Breit abgestütztes organisches Wachstum von 4,5%
Umsatz von Nestlé nach neun Monaten: Breit abgestütztes organisches Wachstum von 4,5% in einem unbeständigen Handelsumfeld
- CHF 66,2 Milliarden Umsatz, 4,5% organisches Wachstum, 2,3% internes Realwachstum
- 0,5% Wachstum in Industrieländern, 9,5% in aufstrebenden Märkten
- Ausblick auf das Gesamtjahr unverändert: Wir visieren nach wie vor ein organisches Wachstum um 5% an, mit Verbesserung der Margen, des nachhaltigen Gewinns pro Aktie bei konstanten Wechselkursen sowie der Kapitaleffizienz.
Paul Bulcke, Nestlé CEO: "In einem unbeständigen Handelsumfeld ohne Rückenwind haben wir ein gutes, breit abgestütztes Wachstum erreicht. Auch wenn wir uns heute auf die Resultatserzielung konzentrieren, haben wir Entscheidungen getroffen, die unser Geschäft von morgen umformen und stärken. Wir haben ?Nestlé Business Excellence geschaffen, um unsere Größe besser auszunutzen und sicherzustellen, dass unsere Märkte sich auf das Wachstum ihrer jeweiligen Geschäftsbereiche konzentrieren. Trotz des schwierigen Umfelds und angesichts unserer Leistung im laufenden Geschäftsjahr visieren wir für 2014 ein organisches Wachstum um 5% an, mit Verbesserung der Margen, des nachhaltigen Gewinns pro Aktie bei konstanten Wechselkursen sowie der Kapitaleffizienz."
Geschäftsverlauf
In den ersten neun Monaten des Jahres 2014 betrug das organische Wachstum 4,5%, bestehend aus 2,3% internem Realwachstum und 2,2% Preisanpassungen. Der Umsatz belief sich auf CHF 66,2 Milliarden. Er wurde beeinträchtigt von erheblichen negativen Wechselkurseffekten von -7,5% und veräußerungsbereinigte Akquisitionen verringerten ihn um weitere -0,1%. Im Ergebnis betrug die Entwicklung des Gesamtumsatzes -3,1%. Wir wuchsen weiterhin in allen geographischen Regionen: 5,1% in Nord- und Südamerika, 1,4% in Europa und 6,5% in Asien, Ozeanien und Afrika. Die Industrieländer wuchsen um 0,5% und die aufstrebenden Märkte um 9,5%.
Zone Nord- und Südamerika
Umsatz von CHF 19,3 Milliarden, 4,8% organisches Wachstum, 1,1% internes Realwachstum
- In Nordamerika, wo die fortdauernden Herausforderungen in der Kategorie Tiefkühlkost den Umsatz beeinträchtigten, konzentrieren wir uns nach wie vor darauf, das Geschäft wieder auf Kurs zu bringen. Wir hatten positive Leistungen in anderen Kategorien, wo Innovation der Schlüssel zum Erfolg war. Neue Produkte bei Pizza hatten einen guten Start, insbesondere Thin and Crispy von DiGiorno, und bei Speiseeis setzte sich die Dynamik hinter der Super-Premiummarke Gelato fort. Das starke Wachstum von Kaffeeweißern wurde von den Girl Scout Cookie Geschmacksrichtungen von Coffemate gestützt. Die kürzlich lancierten Butterfinger Cups trugen weiter zum Wachstum bei Süßwaren bei. Die Veräußerung von Juicy Juice wurde im Rahmen des laufenden Portfoliomanagementprozesses bekannt gegeben. Bei Produkten für Heimtiere lancierten wir Beyond im wachsenden Segment der natürlichen Hundenahrung.
- In Lateinamerika bestanden regionale Unterschiede beim Konsumklima und Preisanpassungen wirkten sich aus. In Brasilien gab es gute Leistungen über alle Kategorien. Die Höhepunkte waren haltbare Milchprodukte, insbesondere Folgemilch, Kakao- und Malzgetränke wie Nescau und Kekse. KitKat setzte seine gute Dynamik fort und erzielte zweistelliges Wachstum. Die Veränderungen in der Fiskalgesetzgebung in Mexiko beeinträchtigten den Markt. Die Kategorie löslicher Kaffee war nach wie vor sehr umkämpft. Produkte für Heimtiere verzeichneten weiterhin eine außerordentlich gute Leistung in der gesamten Region, wobei Dog Chow und Pro Plan das Wachstum anführten.
Zone Europa
Umsatz von CHF 11,1 Milliarden, 1,0% organisches Wachstum, 2,0% internes Realwachstum
- Trotz Gegenwind war das Wachstum in der Zone positiv, angetrieben von Innovation und Premiumisierung. In Europa herrscht nach wie vor ein schwaches Konsumentenvertrauen. Das Umfeld erschwerte die Durchsetzung von Preisanpassungen.
- Westeuropa wuchs, wobei Spanien und Portugal, Frankreich, Österreich und die Niederlande zum Wachstum beitrugen, während die Region Großbritannien, Deutschland und Italien schwächer waren. Nescafé Dolce Gusto wuchs weiterhin gut und löslicher Kaffee verzeichnete mit Nescafé Gold in vielen Märkten eine starke Leistung. Tiefkühlpizza setzte ihre positive Wachstumsdynamik fort, während Speiseeis im Großteil Europas eine schwierige Sommersaison erlebte. Produkte für Heimtiere wuchsen auch gut, besonders Felix, Purina ONE, Gourmet und Snacks.
- Zentral- und Osteuropa setzte die Trends fort, die sich im bisherigen Jahresverlauf schon gezeigt hatten. Russland erzielte weiter eine gute Leistung, mit zweistelligem Wachstum bei den Kategorien Süßwaren und Speiseeis und bei Nescafé Dolce Gusto. Die Ukraine verzeichnete eine gute Leistung. In anderen Teilen der Region herrschte ein durchwachsenes Bild. Das bessere Konsumklima in einigen Märkten stützte den Umsatz, besonders bei Süßwaren und Kaffee. Die Kategorie kulinarische Produkte schrumpfte in mehreren Märkten, das schlechte Wetter beeinträchtigte die Kategorie Speiseeis. Produkte für Heimtiere wuchsen in der gesamten Region stark, Höhepunkte waren Russland und Polen.
Zone Asien, Ozeanien und Afrika
Umsatz von CHF 13,4 Milliarden, 3,5% organisches Wachstum, 0,7% internes Realwachstum
- Das Umfeld war auch in der Zone AOA herausfordernd, besonders in China, obgleich wir zuversichtlich sind, was die langfristigen Geschäftsaussichten dort angeht. Während viele Märkte in der gesamten Zone gutes Wachstum verzeichneten, führten die politischen Unruhen in mehreren Ländern zu erheblichen Beeinträchtigungen. Die Wachstumsmotoren für die Zone waren Innovationen und Premium-Geschäftsbereiche wie Nescafé Dolce Gusto.
- Aus einer Kategorie- und Markenperspektive trugen Milo, Maggi, Tee- und Kaffeeweißer zum Wachstum in aufstrebenden Märkten in der gesamten Zone bei. Die Philippinen, die Türkei, Pakistan und viele Märkte in Afrika erzielten starke Leistungen.
- In den Industriemärkten unterstützten Innovation und die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle die guten Ergebnisse in Japan, während Ozeanien schwierig war, trotz erfolgreicher Einführungen neuer Produkte, darunter fettarme Carnation Cooking Cream und Felix Katzennahrung.
Nestlé Waters
Umsatz von CHF 5,7 Milliarden, 5,1% organisches Wachstum, 5,8% internes Realwachstum
- Nestlé Waters erzielte sowohl in Industrieländern als auch in aufstrebenden Märkten gutes Wachstum. Im hart umkämpften nordamerikanischen Markt schnitten die regionalen Quellwasser wie Ozarka und Deer Park gut ab, ebenso die Premiummarken Perrier und S.Pellegrino. Auch Nestea leistete einen Beitrag. Trotz des kühleren Sommers zeigte Europa weiterhin solides Wachstum. Das Vereinigte Königreich, Frankreich und Belgien waren die Höhepunkte. Nestlé Pure Life trieb das zweistellige Wachstum in den aufstrebenden Märkten weiter an, ebenso wie starke Leistungen von lokalen Marken, besonders in der Türkei, in China, Brasilien und Ägypten.
Nestlé Nutrition
Umsatz von CHF 7,1 Milliarden, 7,8% organisches Wachstum, 3,4% internes Realwachstum
- Nestlé Nutrition setzte seine gute Dynamik bei Säuglingsanfangsnahrung und Zerealien für Kleinkinder fort. Die aufstrebenden Märkte erzielten zweistelliges Wachstum trotz der politischen Unruhen in Teilen des Nahen Ostens, was die Produktdistribution dort behinderte. In den Industrieländern war die Kategorie Speisen und Getränke langsam, aber Innovationen wie Gerber-Beutel in den Vereinigten Staaten verzeichneten eine gute Leistung. Die Innovationen hinter NAN wie auch die Premiummarken S26 und Illuma machten weiterhin den Unterschied zwischen uns und dem Wettbewerb aus.
Übrige
Umsatz von CHF 9,6 Milliarden, 6,6% organisches Wachstum, 4,9% internes Realwachstum
- Nestlé Professional machte weiter Fortschritte, gestützt von starkem Wachstum in Russland, China, dem Nahen Osten, Indochina und den Philippinen. Dies kompensierte die Herausforderungen in Westeuropa, Nordamerika und Mexiko. Das Geschäft mit Getränkelösungen erzielte gute Leistungen, während Dessertlösungen das Wachstum im Nahrungsmittelgeschäft antrieben.
- Nespresso trieb die Leistung mit Innovationen bei Dienstleistungen und Maschinen sowie mit neuen Limited Editions an, welche die Palette an Grand Cru Kaffees erweitern. Das Geschäft wuchs sowohl in etablierten als auch in neueren Märkten und die geographische Expansion setzte sich mit der Eröffnung neuer Boutiquen auf der ganzen Welt fort. Die Neueinführungen der Inissia Maschine und des VertuoLine Systems in Nordamerika sind auf dem richtigen Weg und wurden von den Konsumenten gut angenommen.
- Nestlé Health Science wuchs in allen Regionen solide, mit Europa als Höhepunkt, trotz der Beeinträchtigung durch die unter Druck stehenden öffentlichen Gesundheitshaushalte, was sich auf die Erstattungen auswirkt. Die wichtigsten Beiträge zum Wachstum leisteten Peptamen und Impact sowie das solide Wachstum in der Kategorie Detailhandel und rezeptfreie Produkte, welches von Boost in den Vereinigten Staaten, Meritene in Europa und Nutren in Brasilien angeführt wurde.
- Die Schaffung von Nestlé Skin Health schreitet wie geplant voran. Galderma verzeichnete eine gute Leistung in den Vereinigten Staaten, in Asien und Lateinamerika. Das kürzlich akquirierte medizinisch-ästhetische Portfolio in Nordamerika wurde erfolgreich integriert.
Ausblick
Trotz des schwierigen Umfelds und angesichts unserer Leistung im laufenden Geschäftsjahr visieren wir für 2014 ein organisches Wachstum um 5% an, mit Verbesserung der Margen, des nachhaltigen Gewinns pro Aktie bei konstanten Wechselkursen sowie der Kapitaleffizienz.
Kontakte
Medien Robin Tickle
Tel.: +41 21 924 2200
Investoren
Tel.: +41 21 924 3509

Pressekontakt

Nestlé Deutschland AG

60523 Frankfurt am Main

Firmenkontakt

Nestlé Deutschland AG

60523 Frankfurt am Main

Nestlé ist .....der größte Lebensmittelhersteller der Welt und möchte die anerkannte Nummer eins in Ernährung, Gesundheit und Wohlbefinden sein. Unsere Devise lautet "Good Food, Good Life".