

## Umsatz von Nestlé nach neun Monaten: 4,4% organisches Wachstum, Ausblick auf das Gesamtjahr bestätigt

Umsatz von Nestlé nach neun Monaten: 4,4% organisches Wachstum, Ausblick auf das Gesamtjahr bestätigt  
 Umsatz steigt um 4,0% auf CHF 68,4 Milliarden, 4,4% organisches Wachstum, 3,0% internes Realwachstum, alle drei geographischen Zonen trugen dazu bei. 1,1% organisches Wachstum in Industrieländern und 8,8% in aufstrebenden Märkten. Ausblick auf das Gesamtjahr: organisches Wachstum um die 5%, verbunden mit einer Margenverbesserung und nachhaltigem Gewinn pro Aktie bei konstanten Wechselkursen.  
 Paul Bulcke, Nestlé CEO: "Unser internes Realwachstum hat wieder an Dynamik gewonnen und ist breit abgestützt über alle Kategorien, Preissegmente und Zonen hinweg. Insbesondere Europa verzeichnet weiterhin Wachstum und Asien und Afrika haben an Geschwindigkeit zugenommen. Das momentan herausfordernde Umfeld bietet uns die richtige Gelegenheit, die Grundlagen unseres Geschäfts weiter zu stärken - jene, die Wachstum fördern wie Innovation, Distribution und Dialog mit Konsumenten sowie solche, die unsere operationelle Leistung vorantreiben wie die Stärkung unseres Portfolios, Verbesserung unserer Ressourcenzuteilung und Erhöhung unserer strukturellen Effizienz. Wir erwarten, dass die sich fortsetzende Wachstumsdynamik uns ermöglichen wird, für das Gesamtjahr ein organisches Wachstum um die 5% sowie eine Verbesserung der Marge und des nachhaltigen Gewinns pro Aktie bei konstanten Wechselkursen zu erzielen."  
 Geschäftsverlauf  
 In den ersten neun Monaten des Jahres 2013 stieg der Umsatz von Nestlé um 4,0% auf CHF 68,4 Milliarden, beeinflusst durch einen negativen Wechselkurseffekt von 2,5%. Das organische Wachstum belief sich auf 4,4%, bestehend aus 3,0% internem Realwachstum und 1,4% Preisanpassungen. Veräußerungsbereinigte Akquisitionen trugen 2,1% zum Umsatz bei.  
 Das organische Wachstum der Gruppe betrug 5,1% in Nord- und Südamerika, 0,9% in Europa und 6,9% in Asien, Ozeanien und Afrika. Weltweit wuchs unser Geschäft 1,1% in Industrieländern und 8,8% in aufstrebenden Märkten.  
 Das interne Realwachstum betrug 2,0% in Nord- und Südamerika, 1,9% in Europa und 5,8% in Asien, Ozeanien und Afrika.  
 Zone Nord- und Südamerika  
 Umsatz von CHF 20,8 Milliarden, 5,2% organisches Wachstum, 1,5% internes Realwachstum  
 Das Wachstum der Zone war in Nordamerika stärker vom Volumen getrieben, in Lateinamerika fiel der Preis stärker ins Gewicht.  
 Nordamerika wuchs trotz des schwierigen wirtschaftlichen Umfelds. Der Bereich Tiefkühlprodukte erzielte Wachstum bei Stouffers Tiefkühlspeisen und weitere Marktanteilsgewinne bei DiGiorno Pizza. Lean Cuisine lancierte Honestly Good und war von der fortgesetzten Abschwächung der Kategorie betroffen. Das Premiumsegment war herausfordernd bei Speiseeis, doch Snacks und Super-Premium verzeichneten ein starkes Wachstum, teils dank der neuen Häagen-Dazs Gelato Pints. Der Bereich Süßwaren erzielte Wachstum und Marktanteilsgewinne. Löslicher Kaffee und Kaffeeweisser zeigten weiter eine gute Leistung, wobei die neu lancierte Girl Scouts-Linie das Wachstum bei Coffee-Mate antrieb. Produkte für Heimtiere setzten ihr starkes Wachstum mit Innovationen wie Tidy Cats Glade Scoop und Light Weight Litter, Dog Chow Light <br> Healthy und Beneful Healthy Smile fort.  
 Die Verlangsamung der Wirtschaftsleistung in Lateinamerika dauerte an, hauptsächlich aufgrund des Inflationsdrucks. Unser Geschäft hielt dem Druck stand und die meisten Kategorien wuchsen, die Hälfte davon zweistellig, unterstützt durch Preisanpassungen. In Brasilien zeigten haltbare Milchprodukte eine gute Leistung, mit einem besonders guten Ergebnis bei Zerealien, und im Bereich Schokolade erzielte Kit Kat weiter starkes zweistelliges Wachstum. In Mexiko verzeichneten die Bereiche haltbare Milchprodukte und kulinarische Produkte eine gute Leistung. Nescafé Dolce Gusto erreichte sowohl in Brasilien als auch in Mexiko sehr starkes Wachstum. Produkte für Heimtiere leisteten einen starken Beitrag zur Wachstumsdynamik der Region.  
 Zone Europa  
 Umsatz von CHF 11,4 Milliarden, 0,7% organisches Wachstum, 2,1% internes Realwachstum  
 Trotz schwacher Konsumentennachfrage und Deflationsdruck übertraf die Zone Europa erneut den Markt und erzielte starkes Volumenwachstum.  
 In Westeuropa waren die Region Grossbritannien, Deutschland, die Schweiz und Österreich Höhepunkte. Südeuropa blieb weiterhin schwierig, wobei Portugal Zeichen von Verbesserung erkennen liess.  
 In Zentral- und Osteuropa war die wirtschaftliche Situation ebenfalls schwierig, aber Russland erzielte weiterhin starkes Wachstum, abgestützt von guten Leistungen in den Bereichen Speiseeis, Kaffee und Süßwaren.  
 Unsere Wachstumsplattformen übertrafen weiterhin die Konkurrenz. Nescafé Dolce Gusto gewann Marktanteile mit zweistelligem Wachstum. Nesquik erzielte ebenfalls gute Ergebnisse. Der Bereich Süßwaren baute auf dem guten Start ins Jahr auf, mit Kit Kat als Höhepunkt. Bei löslichem Kaffee erreichte Nescafé Gold ein starkes Volumenwachstum. Tiefkühlpizza gewann Marktanteile zurück. Die kurze Speiseeissaison hatte spürbare Auswirkungen. Dank Innovation und fortgesetzter Markteinführungen in Osteuropa setzte der Bereich Produkte für Heimtiere seine robuste 3/5 Wachstumsdynamik fort, wobei sowohl Gourmet also auch ONE Dry, Proplan und Felix gute Ergebnisse erzielten.  
 Zone Asien, Ozeanien und Afrika  
 Umsatz von CHF 14,1 Milliarden, 5,6% organisches Wachstum, 5,1% internes Realwachstum  
 Das Wachstum der Zone beschleunigte sich trotz der anhaltenden allgemeinen wirtschaftlichen Verlangsamung der Schwellenmärkte und trotz der Unruhen, die mehrere Märkte erschütterten.  
 Zentral- und Westafrika sowie Indonesien wuchsen zweistellig, während die Region Naher Osten, Indien und Malaysia starkes einstelliges Wachstum verzeichneten. China wuchs weiterhin in einem etwas langsameren Handelsumfeld. Alle Kategorien erzielten gute Leistungen, mit Höhepunkten bei trinkfertigen Getränken, Getränken in Pulverform und haltbaren Milchprodukten. Die Schokoladenmarke Alpino wurde erfolgreich in Indien eingeführt, als Teil der Bemühungen, das Premiumsegment auszubauen. Nescafé Dolce Gusto wuchs weiter zweistellig und die Markteinführung der Marke in der Zone wurde fortgesetzt.  
 Ozeanien und Japan zeigten Widerstandsfähigkeit und wuchsen trotz des schwierigen Handelsumfelds. Nescafé Barista erzielte weiterhin eine gute Leistung in Japan.  
 Nestlé Waters  
 Umsatz von CHF 5,7 Milliarden, 2,0% organisches Wachstum, 2,1% internes Realwachstum  
 Nestlé Waters verzeichnete ein breit abgestütztes Wachstum, trotz des intensiven Wettbewerbsumfelds mit einer Erholung in Europa und nachhaltigem Wachstum in Nordamerika und den Schwellenmärkten.  
 In Nordamerika wurde das Wachstum durch Nestlé Pure Life und die weiterhin starke Leistung von Premiummarken wie S.Pellegrino und Perrier angetrieben.  
 Die Leistung in Europa verbesserte sich mit Marktanteils gewinnen dank Werbeaktivitäten unter schwierigen Handelsbedingungen. Auch die Premiummarken S.Pellegrino und Perrier erzielten gute Leistungen.  
 Bei den Schwellenmärkten wuchsen Lateinamerika und Asien zweistellig und der Nahe Osten erreichte gesundes Wachstum. Nestlé Pure Life sowie lokale Marken wie Erikli, Al Manhal und Ciego Montero trugen dazu bei.  
 Nestlé Nutrition  
 Umsatz von CHF 7,5 Milliarden, 6,6% organisches Wachstum, 4,0% internes Realwachstum  
 Der Bereich Säuglingsernährung verzeichnete ein solides Wachstum mit anhaltender Dynamik bei Muttermilchersatzprodukten und Zerealien. Aufstrebende Märkte erzielten mit zweistelligem Wachstum starke Leistungen. Ein Highlight bei Muttermilchersatzprodukten waren die Vereinigten Staaten; Innovationen im Premium- und unteren Preissegment führten hier zu zweistelligem Wachstum. Speisen und Getränke erzielten im US-amerikanischen Beutelsegment sowie in Russland gute Leistungen, was durch schwächeres Wachstum in Europa aufgehoben wurde. Die Leistung von Wyeth Nutrition stand in Einklang mit unseren Erwartungen; Illuma und Gold trieben das Wachstum voran.  
 Der Bereich Gewichtsmanagement blieb herausfordernd. Leistungsernährung wurde zur besseren Konzentration auf die Kernkundschaft repositioniert.  
 Übrige  
 Umsatz von CHF 9,0 Milliarden, 5,6% organisches Wachstum, 4,4% internes Realwachstum  
 Nestlé Professional verzeichnete trotz eines zurückgehenden Ausser-Haus-Konsums Wachstum, insbesondere in Industrieländern und China. Der Mittlere Osten, Lateinamerika, Russland und Südostasien wuchsen zweistellig. Das Geschäft mit Getränkelösungen erzielte erneut ein starkes Wachstum.  
 Nespresso behielt seine Dynamik bei und stellte mit der Lancierung neuer Grand Cru-Kaffees erneut seine Innovationskraft unter Beweis. Darüber hinaus investierte das Geschäft weiter in seine kontinuierliche geographische Ausweitung.  
 Das Wachstum von Nestlé Health Science beschleunigte sich in allen Regionen, die durch HealthCare Nutrition, Akquisitionen und jüngste erfolgreiche Produktlancierungen vorangetrieben wurden. Diese beinhalteten Boost Nutrition-Riegel in den Vereinigten Staaten, Nutren Senior in Brasilien, Resource 2.5 Compact in verschiedenen europäischen Märkten, Isocal in Japan sowie Promethus Anser ADA Diagnostiktest in den Vereinigten Staaten.  
 Ausblick  
 Wir erwarten, dass die sich fortsetzende Wachstumsdynamik uns ermöglichen wird, ein organisches Wachstum um die 5% für das Gesamtjahr sowie eine Verbesserung der Marge und des nachhaltigen Gewinns pro Aktie bei konstanten Wechselkursen ebenso wie eine Verbesserung unserer Kapitaleffizienz zu erzielen.  
 Kontakte  
 Kontakt:  
 Medien: Robin Tickle Tel.: +41 21 924 22 00  
 Investoren: Roddy Child-Villiers Tel.: +41 21 924 36 22  
 Nestlé Deutschland AG  
 Lyoner Strasse 23  
 60523 Frankfurt am Main  
 URL: <http://www.nestle.de/>  


**Pressekontakt**

Nestlé Deutschland AG

60523 Frankfurt am Main

[nestle.de/Nestlé Deutschland AG](http://nestle.de/Nestlé%20Deutschland%20AG)

**Firmenkontakt**

Nestlé Deutschland AG

60523 Frankfurt am Main

[nestle.de/Nestlé Deutschland AG](http://nestle.de/Nestlé%20Deutschland%20AG)

Weitere Informationen finden sich auf unserer Homepage