

---

## Medienmitteilung

Übersetzung des englischen Originaltextes



---

### Verfolgen Sie heute live

08:30 CET [Investor webcast](#) (auf Englisch)

Mehr Details: <http://www.nestle.com/media/mediaeventscalendar/allevnts/2013-first-quarter-sales>

.....

## Nestlé-Umsatz im ersten Quartal: 4,3% organisches Wachstum, Ausblick auf das Gesamtjahr bestätigt

- Umsatz steigt um 5,4% auf CHF 21,9 Milliarden
- Organisches Wachstum von 4,3% mit internem Realwachstum von 2,3%
- Ausblick auf das Gesamtjahr unverändert: organisches Wachstum zwischen 5% und 6% mit einer Verbesserung der operativen Ergebnismarge und des nachhaltigen Gewinns pro Aktie bei konstanten Wechselkursen sowie einer Verbesserung der Kapitaleffizienz

**Nestlé-CEO Paul Bulcke:** "Der Start ins neue Jahr spiegelt die Vorsicht wider, die wir im Februar zum Ausdruck gebracht haben. Wir rechnen 2013 weiterhin mit einem volatilen Umfeld, bestätigen aber, dass wir erwarten, unsere Ziele für das Gesamtjahr zu erreichen: Steigerung von Umsatz und Gewinn sowie Kapitaleffizienz. Wir übertreffen die Konkurrenz in Europa, wo die Konsumentenstimmung insgesamt gedämpft bleibt. Wir sehen Fortschritte in unserem Nordamerikageschäft und gehen von einer stärkeren Dynamik in wichtigen aufstrebenden Märkten aus. Unsere weltweite Präsenz, einzigartige Kategorienvielfalt und bewiesene Fähigkeit, den Konsumenten innovative Produkte und Dienstleistungen anzubieten, ermöglichen es uns, unsere kurzfristigen Ziele zu erreichen und gleichzeitig die richtigen Bedingungen für nachhaltigen Erfolg auf lange Sicht zu schaffen."

### Geschäftsverlauf

**Vevey, 18. April 2013** - In den ersten drei Monaten des Jahres 2013 stieg der Umsatz um 5,4% auf CHF 21,9 Milliarden. Das organische Wachstum belief sich auf 4,3%, bestehend aus 2,3% internem Realwachstum und 2,0% Preisanpassungen. Veräusserungs bereinigte Akquisitionen trugen 2,0% zum Umsatz bei, während sich Wechselkurseffekte mit -0,9% auswirkten.

Alle drei geographischen Regionen trugen positiv zum organischen Wachstum von 4,3% im ersten Quartal bei, das auf einem organischen Wachstum von 7,2% im ersten Quartal 2012 aufbaut. Das organische Wachstum in Nord- und Südamerika betrug 5,1%, in Europa 1,0% und in Asien, Ozeanien und Afrika 6,1%. Unser Geschäft wuchs um 8,4% in aufstrebenden Märkten und um 0,9% in Industrieländern. Diese Leistung spiegelt die gegensätzlichen Marktbedingungen in den verschiedenen Regionen wider.

## Zone Nord- und Südamerika

Umsatz von CHF 6,6 Milliarden, 5,3% organisches Wachstum, 1,5% internes Realwachstum

- Die Zone wuchs sowohl in Nord- als auch in Lateinamerika. Dieses Wachstum war breit abgestützt mit Höhepunkten bei Produkten für Heimtiere, Milchprodukten, Schokolade, Getränken in Pulverform und kulinarischen Produkten.
- In **Nordamerika** leisteten *Coffee-Mate*, *DiGiorno* Pizza, *Nescafé*, Speiseeis, Schokolade und Produkte für Heimtiere einen positiven Beitrag. Tiefkühlkost erzielte gemischte Ergebnisse, mit schwachem Umsatz bei *Lean Cuisine*, was durch das Wachstum von *Stouffer* ausgeglichen wurde. Markteinführungen wie *Häagen-Dazs Gelato*, *Pizzeria!* und *Beneful Medleys* bei den Produkten für Heimtiere trieben die Dynamik in ihren jeweiligen Kategorien an.
- In **Lateinamerika** erreichte Mexiko bei Milchprodukten und Speiseeis starkes Wachstum. In Brasilien erzielten alle Schlüsselkategorien gutes Wachstum. In den anderen Regionen war das Wachstum generell positiv. Die Markteinführung von *Nescafé Dolce Gusto* verläuft weiterhin gut. Produkte für Heimtiere konnten ihre starke Dynamik aufrechterhalten, was unsere Strategie für diese Kategorie bestätigt.

## Zone Europa

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

- Die Zone erzielte sowohl in West- als auch in Mittel- und Osteuropa Wachstum, mit einer generellen Verbesserung der Marktanteile. Purina Petcare Europa konnte seine starke Wachstumsdynamik mittels Markeninnovationen wie *Gourmet* und *Felix* sowie eines ausgeweiteten Vertriebs aufrechterhalten. Die Kaffeesparte erzielte eine gute Leistung, insbesondere in zwei seiner grössten Märkte, Grossbritannien und Russland, mit besonders guten Ergebnissen von *Nescafé Dolce Gusto* und *Nescafé Gold*. Die Kategorien Tiefkühlkost und Pizza hatten einen schwachen Start, und Speiseeis wurde vom späten Frühlingsbeginn beeinträchtigt. Sowohl *Nesquik* als auch Süsswaren begannen das Jahr mit guten Leistungen.
- In **Westeuropa** verzeichneten die Regionen Grossbritannien und Benelux einen guten Start in das Jahr. Nach einer starken Leistung im letzten Jahr hatte Frankreich einen langsamen Start, während Deutschland an Dynamik zulegte. Griechenland und Portugal erreichten trotz des schwierigen Handelsumfelds gute Leistungen.
- In **Mittel- und Osteuropa** war die Leistung positiver als in jüngerer Vergangenheit. Besonders Russland erzielte starkes internes Realwachstum in allen Kategorien.

## Zone Asien, Ozeanien und Afrika

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

- Die Zone wuchs sowohl in Industrieländern als auch in aufstrebenden Märkten und konnte ihre Marktanteile generell halten. Haltbare Milchprodukte, Speiseeis, Süswaren, trinkfertige Getränke und Zerealien erzielten gute Leistungen, auch *Nescafé Dolce Gusto* wuchs im Zuge der fortgesetzten Markteinführung weiter.
- Unter den **Industrieländern** gewann Ozeanien seine Dynamik zurück. Zugleich bescherte der Erfolg von löslichem Kaffee, Systemen und Schokolade in Japan gutes Wachstum.
- In den **aufstrebenden Märkten** zeigten sich innerhalb der Zone Unterschiede in der Dynamik. Bestimmte Märkte gaben ein wenig nach, vor allem im Vergleich mit dem ersten Quartal 2012. Die Ereignisse im Nahen Osten wirkten sich negativ aus. China allgemein, und besonders unsere neuen Partnerschaften Yinlu und Hsu Fu Chi, erzielten eine sehr gute Leistung. Auch die Türkei, Teile von Afrika und Indonesien erreichten gute Leistungen.

## Nestlé Waters

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

- Der späte Frühlingsanfang beeinträchtigte das Geschäft in den **Industrieländern**. In Nordamerika wuchs das Geschäft dank der Premiummarken *S.Pellegrino* und *Perrier* sowie *Nestlé Pure Life*. Die US-amerikanischen Marken waren einem intensiven Preisdruck ausgesetzt. In Europa stach die Leistung von *Perrier* weiterhin hervor, ebenso das Geschäft in Grossbritannien, wo eine neue Fabrik in Buxton eingeweiht wurde. Anderswo hielt das Geschäft dem andauernden Druck des Handelsumfelds stand.
- In den **aufstrebenden Märkten** wuchs das Geschäft im ersten Quartal zweistellig dank der starken Leistung von *Nestlé Pure Life* und lokalen Marken, unterstützt von den ausgeweiteten Produktionskapazitäten in Brasilien, Nigeria, Vietnam und China.

## Nestlé Nutrition

Umsatz von CHF 2,5 Milliarden, 7,6% organisches Wachstum, 5,0% internes Realwachstum

- Der Bereich **Säuglingsernährung** erzielte mit zweistelligem Wachstum eine sehr gute Leistung und gewann Marktanteile in allen Zonen, insbesondere in Russland, Frankreich, Brasilien, den Vereinigten Staaten, China und Südasien. Zu den wichtigsten weltweiten Wachstumstreibern gehörten die Einführung wichtiger Innovationen in den Bereichen Säuglingsnahrung, Gerichte, Getränke und Zerealien für Kleinkinder sowie eine angemessene Markenunterstützung. Das Ende 2012 erworbene Geschäft von Wyeth Nutrition erzielte erwartungsgemäss eine gute Leistung und die Integration verläuft nach Plan.

- Der Bereich der **Leistungsernährung** hatte einen schwachen Start ins Jahr. Der Umsatz im Bereich des **Gewichtsmanagements** ging weiter zurück und wir führten einen Turnaround-Plan ein.

## Übrige

Umsatz von CHF 2,9 Milliarden, 4,2% organisches Wachstum, 2,7% internes Realwachstum

- Das Geschäft von **Nestlé Professional** wuchs in Nordamerika, trotz der generellen Verschlechterung des Handelsumfelds für das Ausser-Haus-Geschäft. Auch in den aufstrebenden Märkten wurde Wachstum erzielt. Das Wachstum wurde angetrieben durch die auf Mehrwert ausgerichteten strategischen Plattformen, d.h. die zweistellig wachsende Sparte der Getränkesysteme und die Nahrungsmittelsysteme. Dieses Wachstum konnte die schwächere Leistung im Geschäft der Ingredienzen abfedern.
- **Nespresso** weitete die weltweite Präsenz weiter aus und beschleunigte die Ausbreitung des Geschäfts ausserhalb Europas. Die sehr erfolgreiche Einführung neuer Produkte wie *Linizio Lungo*, als erstem Nespresso „Morgen-Kaffee“, und die Sondereditionen *Trieste* und *Napoli* trugen zum Wachstum in allen Regionen bei.
- Der Umsatz von **Nestlé Health Science** war beeinträchtigt durch die neuen Kostenrückerstattungsregeln in Südeuropa und neue Mitbewerber in den Vereinigten Staaten. Die Akquisition des US-amerikanischen Unternehmens Pamlab stärkte unsere Kapazitäten in der personalisierten Gesundheitsversorgung durch Nahrung, v.a. hinsichtlich Stoffwechsel- und Hirnfunktionen. Ausserdem stimmten die Behörden dem 'Nutrition Science Partners Limited' Joint-Venture mit Chi-Med zu. Mit diesem Joint-Venture werden wir die Forschung, Entwicklung, Herstellung und Vermarktung von pflanzlichen medizinischen Produkten vorantreiben und Zugang zu einer der weltweit grössten Bibliotheken für traditionelle chinesische Medizin erhalten.

## Ausblick 2013

Der Start in das Jahr war herausfordernd wie erwartet. Wir rechnen 2013 weiterhin mit einem volatilen Umfeld, bestätigen aber, dass wir erwarten, das Nestlé-Modell im Jahr 2013 erneut zu erreichen: organisches Wachstum zwischen 5% und 6% mit einer Verbesserung der operativen Ergebnismarge und des nachhaltigen Gewinns pro Aktie bei konstanten Wechselkursen sowie einer Verbesserung der Kapitaleffizienz.

---

### Kontakt

Medien  
Investoren

Robin Tickle  
Roddy Child-Villiers

Tel.: +41 21 924 22 00  
Tel.: +41 21 924 36 22

---

## Annex

### Überblick: Umsatz im ersten Quartal 2013

|  | Jan.-März 2013<br>Umsatz in CHF<br>Millionen | Jan.-März 2012<br>Umsatz in CHF<br>Millionen<br>(*) | Jan.-März 2013<br>Organisches<br>Wachstum<br>(%) | Jan.-März 2013<br>Internes<br>Realwachstum<br>(%) |
|--|--|---|--|---|
| <b>Operative Segmente</b>                    |  |   |  |   |
| • Zone Nord- und Südamerika                  | 6'638  | 6'460   | +5,3   | +1,5  |
| • Zone Europa                                | 3'669  | 3'580   | +1,5   | +1,7  |
| • Zone Asien, Ozeanien, Afrika               | 4'666  | 4'579   | +4,4   | +3,3  |
| Nestlé Waters                                | 1'597  | 1'552   | +1,8   | +0,1  |
| Nestlé Nutrition                             | 2'482  | 1'877   | +7,6   | +5,0  |
| Übrige                                       | 2'887  | 2'775   | +4,2   | +2,7  |
| <b>Total Gruppe</b>                          | <b>21'939</b>                                | <b>20'823</b>                                       | <b>+4,3</b>                                      | <b>+2,3</b>                                       |
| <b>Produkte</b>                              |  |   |  |   |
| Getränke in flüssiger- und<br>Pulverform     | 4'914  | 4'718   | +4,4   | +3,7  |
| Wasserprodukte                               | 1'501  | 1'463   | +1,7   | +0,1  |
| Milchprodukte und Speiseeis                  | 3'946  | 3'911   | +4,1   | +1,7  |
| Nutrition und HealthCare                     | 2'929  | 2'322   | +6,3   | +3,9  |
| Fertiggerichte und Produkte für die<br>Küche | 3'378  | 3'387   | -0,1   | -0,7  |
| Süsswaren                                    | 2'524  | 2'477   | +5,8   | +3,1  |
| Produkte für Heimtiere                       | 2'747  | 2'545   | +7,9   | +3,6  |
| <b>Total Gruppe</b>                          | <b>21'939</b>                                | <b>20'823</b>                                       | <b>+4,3</b>                                      | <b>+2,3</b>                                       |

(\*) Die Zahlen 2012 wurden an IFRS 11 – Joint Ventures angepasst. Darüber hinaus wurden die Getränke von Nestlé Waters, die nicht Wasserprodukte sind (hauptsächlich trinkfertige Tees und Säfte), als Getränke in flüssiger- und Pulverform neu klassifiziert.