
Nestlé Umsatz im ersten Quartal: 7,2% organisches Wachstum, Ausblick auf das Gesamtjahr bestätigt

- Umsatz von CHF 21,4 Milliarden, 7,2% organisches Wachstum, 2,8% internes Realwachstum
- 3,1% organisches Wachstum in den Industrieländern, 13,0% organisches Wachstum in den aufstrebenden Märkten
- Unveränderter Ausblick auf das Gesamtjahr: organisches Wachstum von 5% bis 6%, Margenverbesserung und nachhaltiger Gewinn pro Aktie bei konstanten Wechselkursen

Paul Bulcke, Nestlé CEO: „Wie erwartet ist 2012 ein herausforderndes Jahr. In zahlreichen Industrieländern ist das Konsumentenvertrauen schwach und das Handelsumfeld gedämpft, während in den meisten aufstrebenden Märkten die Bedingungen nach wie vor dynamisch und reich an Wachstumschancen sind. Unsere getätigten und aktuellen Investitionen sowie unsere fortlaufende Innovation haben uns ein gutes Wachstum im ersten Quartal ermöglicht. In Anbetracht dessen, der Nachwirkung von Preisanpassungen im restlichen Jahr sowie voraussichtlich besserer Rohstoffverhältnisse in der zweiten Jahreshälfte, sind wir in der Lage, unseren Ausblick fürs Gesamtjahr zu bestätigen: Organisches Wachstum von 5% bis 6% sowie Margenverbesserung für das Gesamtjahr und nachhaltiger Gewinn pro Aktie bei konstanten Wechselkursen.“

Vevey, 20. April 2012 – In den ersten drei Monaten des Jahres 2012 stieg der Umsatz um 5,6% auf CHF 21,4 Milliarden. Das organische Wachstum belief sich auf 7,2%, bestehend aus 2,8% internen Realwachstums und 4,4% Preisanpassungen. Veräusserungsbereinigte Akquisitionen trugen 3% zum Umsatz bei, während sich Wechselkurseffekte mit 4,6% negativ auswirkten.

Geschäftsverlauf

Alle drei geographischen Regionen trugen positiv zum Umsatz im ersten Quartal bei: Das organische Wachstum in Nord- und Südamerika betrug 6,8%, in Europa 3,4% und in Asien, Ozeanien und Afrika 12,2%. Unser Geschäft wuchs um 13,0% in den aufstrebenden Märkten und um 3,1% in den Industrieländern. Diese Leistung spiegelt die gegensätzlichen Marktbedingungen in den Industrieländern und den aufstrebenden Märkten wider: Während in zahlreichen Industrieländern das von schwachem Konsumentenvertrauen gekennzeichnete Handelsumfeld stagniert, sind die Bedingungen in den meisten aufstrebenden Märkten nach wie vor dynamisch und reich an Wachstumschancen.

Zone Nord- und Südamerika

Umsatz von CHF 6,5 Milliarden, 6,2% organisches Wachstum, -0,4% internes Realwachstum

- Der nordamerikanische Markt war weiterhin beeinträchtigt durch geschwächtes Konsumentenvertrauen und einige der von höheren Preisanpassungen geprägten Kategorien, wie z.B. Tiefkühlkost, sahen einen Wachstumsrückgang. Am stärksten wuchs das Geschäft mit löslichem Kaffee und wir gewannen auch Marktanteile in den Bereichen Pizza und Schokolade. *Nescafé* erzielte eine gute Leistung, und der im April 2011 eingeführte flüssige Kaffeeweisser *Coffee-Mate Natural Bliss* entwickelte weiterhin eine gute Dynamik in dieser Kategorie. Das Geschäft mit Produkten für Heimtiere wuchs ebenfalls und gewann Marktanteile dank der starken Leistung von *Friskies*, *Purina ONE Beyond* und *Beneful Baked Delights*.
- Das Geschäft in Lateinamerika erreichte zweistelliges Wachstum, mit guten Leistungen in Brasilien und Mexiko. Die Kategorien Schokolade, Kaffee, Biskuit und Speiseeis erzielten alle eine starke Leistung in der Region. Das Geschäft mit Produkten für Heimtiere wuchs ebenfalls zweistellig, mit einer guten Leistung von *Purina Pro Plan*.

Zone Europa

Umsatz von CHF 3,6 Milliarden, 2,3% organisches Wachstum, 0,2% internes Realwachstum

- Wir erzielten weiterhin Wachstum in den meisten Märkten Westeuropas, einschliesslich Grossbritanniens, Frankreichs, Italiens, der iberischen Halbinsel und der Schweiz. *Nescafé* erzielte eine gute Leistung in der ganzen Region. Ein weiterhin starkes Wachstum wiesen *Herta* in Frankreich und, nach der Markteinführung von *Juicy* im Jahr 2011, *Maggi* in Grossbritannien aus. Das Geschäft mit Produkten für Heimtiere erzielte eine gute Leistung in der ganzen Region.
- In Osteuropa wurde gutes Wachstum in der Ukraine, in Rumänien und in der adriatischen Region erreicht. Die Leistung in Russland war beeinträchtigt durch die Neuauslegung unseres Vertriebsnetzwerks, welches uns fortan eine verbesserte Leistung erlauben soll.
- Zahlreiche Kategorien erzielten starke Ergebnisse: gekühlte kulinarische Produkte und Tiefkühlpizza erzielten insgesamt gutes Wachstum. Die Wachstumsplattformen der Zone trugen massgeblich bei, insbesondere *Nescafé Dolce Gusto* sowie *Purina Felix* in der Kategorie der Produkte für Heimtiere.

Zone Asien, Ozeanien and Afrika

Umsatz von CHF 4,6 Milliarden, 11,4% organisches Wachstum, 7,2% internes Realwachstum

- Die aufstrebenden Märkte der Zone wuchsen stark im ersten Quartal und erzielten höhere Preise. Die Regionen China, Südasien, Afrika und der Mittlere Osten erreichten allesamt zweistelliges Wachstum. Wir bauten unser Vertriebsnetz in allen Segmenten aus, von PPP (Popularly Positioned Products) zu Premiumprodukten. Eine starke Leistung wurde u.a. von den Marken *Maggi* in Afrika, *Nescafé* in China und *Milo* erbracht. Die Leistung der beiden neuen Partnerschaften in China (Yinlu und Hsu Fu Chi) entsprach den Erwartungen.
- Das Wachstum in Japan und Ozeanien war aufgrund der starken Vergleichsbasis zum Vorjahr und den andauernden wirtschaftlichen Verhältnissen eingeschränkt. *Kit Kat* erzielte eine gute Leistung in Japan und *Maggi* in Ozeanien.
- Zahlreiche Kategorien steuerten einen guten Beitrag, mit zweistelligem Wachstum in Schokolade, haltbaren kulinarischen Produkten, Milchprodukten, Getränken in Pulverform und Fertiggetränken.

Nestlé Waters

Umsatz von CHF 1,6 Milliarden, 8,0% organisches Wachstum, 5,0% internes Realwachstum

- Das Geschäft in Nordamerika wies starkes Wachstum aus und baute auf der Dynamik vom Vorjahr auf. Gute Leistungen wurden von *Nestlé Pure Life*, das zweistellig wuchs, und internationalen Premiummarken wie *S. Pellegrino* und *Perrier* erzielt. Regionale Marken wie *Poland Spring* und *Ice Mountain* zeigten ein solides Wachstum.
- Das Geschäft in Europa erzielte gutes Wachstum mit Höhepunkten in Frankreich, Grossbritannien, Deutschland und Italien. Stark waren internationalen Marken, z.B. *Vittel*, aber auch lokale Marken wie *Buxton* in Grossbritannien.
- Das Geschäft in den aufstrebenden Märkten mit der Schlüsselmarke *Nestlé Pure Life* wuchs zweistellig.

Nestlé Nutrition

Umsatz von CHF 1,9 Milliarden, 5,8% organisches Wachstum, 2,0% internes Realwachstum

- Der Bereich **Säuglingsernährung** erzielte weltweit eine gute Leistung, und stützte sein Wachstum auf einen besonders guten Start ins Jahr 2011. Das dynamische Wachstum in Asien, Afrika und Lateinamerika konnte die Beeinträchtigung durch langsamere oder gar rückgängige Geburtsraten in vielen Industrieländern mehr als ausgleichen. Die Wachstumsmotoren waren, mit starker Ausrichtung auf die aufstrebenden Märkte, die Bereiche Säuglingsnahrung und Zerealien für Kleinkinder. Das Geschäft mit Fertiggerichten und Getränken, welches stärker auf die Industrieländer ausgerichtet ist, leistete ebenfalls einen positiven Beitrag.
- Der Bereich **Leistungsernährung** startete gut ins Jahr in den Vereinigten Staaten, dank dem verschärften Fokus auf die Hauptaktivitäten, Produkte und Konsumenten im Vorjahr. Das internationale Geschäft erbrachte weiterhin eine gute Leistung. Der Bereich **Gewichtsmangement** war weiterhin beeinträchtigt durch den starken Wettbewerb und schwache Konsumentenausgaben in den Vereinigten Staaten. Die jüngste Ausweitung des Geschäfts auf Europa machte stetigen Fortschritt.

Übrige

Umsatz von CHF 3,3 Milliarden, 10,4% organisches Wachstum, 6,9% internes Realwachstum

- Die Leistung von **Nestlé Professional** war getrieben durch Investitionen in die Wachstumspfeiler, sowohl in den Industrieländern als auch in den aufstrebenden Märkten. Das Wachstum war positiv in allen drei Zonen, in den aufstrebenden Märkten war das Wachstum zweistellig. Das Augenmerk des Getränkegeschäfts auf Premium- und Superpremiumsysteme trieb das Wachstum an, während das Nahrungsmittelgeschäft von einer starken Leistung der kulinarischen Gewürzlösungen angetrieben wurde.
- **Nespresso** erzielte weiterhin ein organisches Wachstum von rund 20%, dank der wachsenden Konsumentennachfrage weltweit. Die äusserst beliebte Sonderausgabe der Sorte *Kazaar* wurde erfolgreich erneut eingeführt. Die weltweite Ausweitung der Boutiquen wurde fortgesetzt, mit Eröffnungen in Doha, Innsbruck und Seoul. Das *Nespresso* Vertriebsnetzwerk soll bis Ende Jahr über 300 Boutiquen umfassen.
- **Nestlé Health Science** startete gut ins zweite Jahr, mit Höhepunkten in Nordamerika, Lateinamerika und Asien. Die im Vorjahr getätigten Akquisitionen erfüllten die Erwartungen.

- **Joint Ventures:** Die starke Leistung von Cereal Partners Worldwide (CPW) in den aufstrebenden Märkten wurde durch das langsamere Wachstum in den Industrieländern aufgewogen. Die Neuausrichtung von Beverage Partners Worldwide (BPW) auf die Industrieländer, insbesondere Europa, verändert das Wachstumsprofil dieses Joint Ventures. Die Marken in den schneller wachsenden aufstrebenden Märkten werden nunmehr von Nestlé in der jeweiligen Zone verwaltet. Unsere Joint Ventures im Pharmabereich hatten mit einem positiven Wachstum einen soliden Start ins Jahr.

Ausblick

Wie erwartet ist das diesjährige Handelsumfeld eine Herausforderung. Das gute Wachstum im ersten Quartal, die Nachwirkung von Preisanpassungen im restlichen Jahr sowie voraussichtlich bessere Rohstoffverhältnisse in der zweiten Jahreshälfte erlauben uns, unseren Ausblick für das Gesamtjahr zu bestätigen: Organisches Wachstum von 5% bis 6% sowie Margenverbesserung für das Gesamtjahr und nachhaltiger Gewinn pro Aktie bei konstanten Wechselkursen.

Kontakte	Medien	Robin Tickle	Tel.: +41 21 924 22 00
	Investoren	Roddy Child-Villiers	Tel.: +41 21 924 36 22

Verfolgen Sie heute live

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

Mehr Details: www.nestle.com/Media/MediaEventsCalendar/Pages/AllEvents.aspx?Pageld=59

Annex

Überblick Umsatz im ersten Quartal 2012

	Jan.-März 2012 Umsatz in Millionen CHF	Jan.-März 2011 Umsatz in Millionen CHF	Jan.-März 2012 Organisches Wachstum (%)	Jan.-März 2012 Internes Realwachstum (%)
Nach Geschäftssegment				
• Zone Nord- und Südamerika	6'537	6'398	+6,2	-0,4
• Zone Europa	3'579	3'704	+2,3	+0,2
• Zone Asien, Ozeanien, Afrika	4'588	3'787	+11,4	+7,2
Nestlé Waters	1'552	1'495	+8,0	+5,0
Nestlé Nutrition	1'877	1'872	+5,8	+2,0
Übrige	3'256	3'005	+10,4	+6,9
Total Gruppe	21'389	20'261	+7,2	+2,8
Nach Produkt				
Getränke in flüssiger- und Pulverform	4'671	4'425	+10,5	+4,7
Wasser	1'553	1'496	+8,1	+5,0
Milchprodukte und Speiseeis	4'230	3'773	+8,5	+1,3
Nutrition & HealthCare	2'518	2'424	+6,1	+3,1
Fertiggerichte und Produkte für die Küche	3'396	3'472	+1,5	-1,4
Süsswaren	2'476	2'227	+7,1	+4,6
Produkte für Heimtiere	2'545	2'444	+7,7	+4,6
Total Gruppe	21'389	20'261	+7,2	+2,8