
Erste Jahreshälfte 2014: 4,7% organisches Wachstum in unbeständigem Handelsumfeld; Aktienrückkaufprogramm in Höhe von CHF 8 Milliarden

- Umsatz von CHF 43 Milliarden, 4,7% organisches Wachstum, 2,9% internes Realwachstum
- Starker Schweizer Franken beeinträchtigt Umsatz mit -8,8%
- Operative Ergebnismarge von 15,0% (-10 Basispunkte); +30 Basispunkte bei konstanten Wechselkursen
- Nachhaltiger Gewinn pro Aktie steigt um 3,6% bei konstanten Wechselkursen
- Ankündigung eines Aktienrückkaufprogramms in Höhe von CHF 8 Milliarden
- Bestätigung des Ausblicks 2014: organisches Wachstum um 5%, Verbesserung der Margen und des nachhaltigen Gewinns pro Aktie bei konstanten Wechselkursen sowie erhöhte Kapitaleffizienz.

Paul Bulcke, Nestlé CEO: "Wir haben ein solides, breit abgestütztes Wachstum erzielt, getragen von internem Realwachstum und Preisanpassungen in einem nach wie vor sehr unbeständigen Handelsumfeld. Wir haben die Wachstumsdynamik weiterhin mit Innovation, gesteigerter Unterstützung für unsere Marken und einer Konzentration auf Einsparungen angetrieben. Die Schaffung von Nestlé Skin Health mit dem Galderma-Geschäft hat unsere Strategie Nutrition, Gesundheit und Wellness ausgeweitet und unser langfristiges strategisches Ziel bekräftigt, das Leben der Menschen durch wissenschaftsbasierte Innovationen zu verbessern. Wir planen den Rückkauf von Aktien im Wert von CHF 8 Milliarden. Das Programm wird dieses Jahr lanciert und 2015 fortgesetzt, es wird unseren Aktionären zusätzliche konkurrenzfähige Erträge verschaffen. Die Leistung in der ersten Jahreshälfte erlaubt es uns, den Ausblick für das Gesamtjahr zu bestätigen: Organisches Wachstum um 5%, Verbesserung der Margen und des nachhaltigen Gewinns pro Aktie bei konstanten Wechselkursen sowie erhöhte Kapitaleffizienz."

Resultate der Gruppe in der ersten Jahreshälfte 2014

Die Gruppe erzielte in der ersten Jahreshälfte ein organisches Wachstum von 4,7%, bestehend aus 2,9% internem Realwachstum und 1,8% Preisanpassungen. Der gesamte Umsatz betrug CHF 43 Milliarden. Der starke Schweizer Franken stellte nach wie vor eine starke Beeinträchtigung dar (-8,8%) und nach veräusserungsbereinigten Akquisitionen (-0,7%) sank der ausgewiesene Gesamtumsatz um 4,8%.

- Das **operative Ergebnis** der Gruppe belief sich auf CHF 6,4 Milliarden. Die ausgewiesene operative Ergebnismarge betrug 15,0% (-10 Basispunkte), +30 Basispunkte bei konstanten Wechselkursen.
- Die **Kosten der verkauften Produkte** stiegen um 20 Basispunkte. Dies spiegelt den Inputkostendruck wider, besonders bei Milchprodukten.

- Die **Marketing- und Verwaltungskosten** insgesamt sind aufgrund von Einsparungen um 30 Basispunkte gesunken. Zugleich steigerten wir unsere Markenunterstützung weiter und erhöhten das **für Konsumenten sichtbare Marketing** bei konstanten Wechselkursen.
- Der **Nettogewinn** sank auf CHF 4,6 Milliarden, der ausgewiesene Gewinn pro Aktie stieg auf CHF 1.45. Beide wurden vom starken Schweizer Franken beeinträchtigt. Der **nachhaltige Gewinn pro Aktie bei konstanten Wechselkursen** stieg um 3,6%.
- Der **Mittelfluss aus der Geschäftstätigkeit** belief sich auf CHF 4,3 Milliarden. Das Betriebskapital bleibt ein Schwerpunkt, wir haben es als Prozentsatz am Umsatz weiter gesenkt.

Geschäftsverlauf

- Das **organische Wachstum** der Nestlé-Gruppe war breit abgestützt mit 4,9% in Nord- und Südamerika, 1,4% in Europa und 7,5% in Asien, Ozeanien und Afrika. Global betrachtet wuchs unser Geschäft in den Industrieländern um 0,6%, während die aufstrebenden Märkte um 9,7% wuchsen.
- Das **interne Realwachstum** belief sich auf 2,4% in Nord- und Südamerika, 2,3% in Europa und 4,2% in Asien, Ozeanien und Afrika.
- Die auf der Grundlage unseres Galderma-Geschäfts neu gegründete Nestlé Skin Health bekräftigt unser langfristiges strategisches Ziel, das führende Unternehmen in Nutrition, Gesundheit und Wellness zu sein. Diese Investition ergänzt andere wertschöpfende Wachstumsplattformen in unserem Portfolio wie Nestlé Health Science, welche wir vor drei Jahren geschaffen haben, um Innovationen im Bereich personalisierte Ernährung voranzutreiben. Nestlé Skin Health wurde durch den Erwerb der vollen Kommerzialisierungsrechte für mehrere wichtige Produkte der ästhetischen Dermatologie in den Vereinigten Staaten und Kanada weiter ausgebaut.

Zone Nord- und Südamerika

Umsatz von CHF 12,5 Milliarden, 4,9% organisches Wachstum, 1,7% internes Realwachstum; 18,0% operative Ergebnismarge, +10 Basispunkte

- Die Zone erzielte internes Realwachstum in Nordamerika, wo das Handelsumfeld gedämpft blieb. In Lateinamerika wurde das zweistellige Wachstum durch Preisanpassungen unterstützt, welche den Inflationsdruck reflektieren.
- In **Nordamerika** waren die Kategorien Tiefkühlkost und Speiseeis weiteren Herausforderungen ausgesetzt. *Stouffers Multi-Serve Meals* erreichten Wachstum bei Tiefkühlkost und wir führten weitere Innovationen wie *Lean Cuisine Stuffed Pretzels* ein. Bei Pizza war die neue *Thin and Crispy*-Linie ein Wachstumsmotor für unsere Marke *California Pizza Kitchen*. In der Kategorie Speiseeis hatte Super-Premium dank *Gelato* eine starke erste Jahreshälfte. Das flüssige Segment mit neuen Geschmacksrichtungen trieb die positive Leistung von *Coffee-mate* an. Bei Produkten für Heimtiere erwiesen sich Erweiterungen der Produktlinien und die Einführung neuer Produkte wie *Beyond* Hundenahrung sowie *Lightweight 24/7* und *Glade* Katzenstreu als Wachstumstreiber.

- Die meisten Märkte in **Lateinamerika** beschleunigten sich in der ersten Jahreshälfte. Brasilien erzielte starkes, in den meisten Kategorien zweistelliges organisches Wachstum, unterstützt von Preisanpassungen. Gute Leistungen verzeichneten *Ninho* bei Milchprodukten, *Nescau* bei Kakao- und Malzgetränken sowie Speiseeis. *KitKat* war ein Höhepunkt in der Kategorie Süßwaren. In Mexiko führten *Nescafé 3-in-1* und *Nescafé Dolce Gusto* das Wachstum bei Kaffee an, während das Wachstum bei Milchprodukten durch gesteigerte Marktanteile von *Carnation* gestützt wurde. Produkte für Heimtiere setzten ihre starke Dynamik mit *Dog Chow*, *Pro Plan* und der Einführung von *Revena* im Spezialitätensegment für Heimtiere in Brasilien fort.
- Trotz einer erheblichen Steigerung des für Konsumenten sichtbaren Marketings stieg die **operative Ergebnismarge** dank geringerer Restrukturierungs- und sonstiger Ausgaben.

Zone Europa

Umsatz von CHF 7,3 Milliarden, 0,6% organisches Wachstum, 2,0% internes Realwachstum; 14,8% operative Ergebnismarge, -10 Basispunkte

- Die Zone erzielte positives organisches Wachstum, bedingt durch starkes Volumenwachstum in einem deflationären Umfeld mit kontinuierlich schwachem Konsumentenvertrauen.
- Innovation und Premiumisierung stützten das Wachstum weiterhin ab. *Nescafé Dolce Gusto* erreichte in der gesamten Zone eine gute Leistung und gewann Marktanteile. Gutes Wachstum erzielten *Wagner* und *Buitoni* bei Tiefkühlpizza und *Nescafé Gold* bei löslichem Kaffee. Süßwaren kam das späte Osterdatum zugute und kulinarische Produkte verzeichneten starke Leistungen bei Saucen, Suppen, *Maggi Papyrus* Kochpapieren und bei Nudeln im Segment Snacks. Das fortgesetzte Wachstum der Kategorie Produkte für Heimtiere wurde von *Felix* Einzelportionen, *Purina ONE* und Katzensnacks angetrieben.
- In **Westeuropa** zeigte die Iberische Halbinsel Zeichen der Erholung mit positivem Wachstum. Gute Leistungen verzeichneten die Schweiz, die Niederlande und Österreich. Frankreich, Italien und Deutschland verbesserten sich.
- **Zentral- und Osteuropa** nahm Fahrt auf, das interne Realwachstum beschleunigte sich in Polen und der Tschechischen Republik. Russland erreichte weiter gutes Wachstum, besonders bei Speiseeis und mit *Nescafé Dolce Gusto* und *KitKat*. Die Ukraine hielt dem Druck stand und erzielte nach einem schwierigen Start ins Jahr trotz der politischen Unruhen Wachstum.
- Die **operative Ergebnismarge** fiel leicht aufgrund von Beeinträchtigungen, die nicht vollständig durch gesenkte Umstrukturierungs- und andere Kosten ausgeglichen wurden.

Zone Asien, Ozeanien und Afrika

Umsatz von CHF 8,9 Milliarden, 4,7% organisches Wachstum, 1,9% internes Realwachstum; 18,9% operative Ergebnismarge, -20 Basispunkte

- Die Zone erzielte sowohl in entwickelten als auch in aufstrebenden Märkten Wachstum. Gute Leistungen in Teilen der Zone wurden von Deflationseffekten und Unruhen anderswo ausgeglichen.

Das interne Realwachstum wurde von erhöhten Preisanpassungen zum Ausgleich der Schwäche einiger Wechselkurse beeinträchtigt.

- Die Premium-Geschäftsbereiche waren nach wie vor ein Wachstumsmotor für die Zone. Die fortlaufende Einführung von *Nescafé Dolce Gusto* erzielte zweistelliges Wachstum. Auch Innovationen leisteten einen Beitrag, mit Produkteinführungen wie *Yinlu Walnut Milk* in China und neuen portionierten Packungen von *Milo* in Australien. Solides Wachstum verzeichneten *Milo* bei Kakao- und Malzgetränken, *Maggi* bei haltbaren kulinarischen Produkten und Kaffeeweisser.
- Bei den **aufstrebenden Märkten** wuchsen die Philippinen, die Türkei, Pakistan und viele Märkte in Afrika stark. China stand vor Herausforderungen, aber wir sehen, dass sich die Grundlagen verbessern. Südasien erholte sich, das Wachstum wurde durch Innovationen wie die in Indien lancierten Getränke *Nestlé Masala Buttermilk* und *Nestlé Sweet Lassi* gestützt. *Nesquik Optifast* hatte einen guten Start in der Türkei und im Nahen Osten.
- Die **Industrieländer** der Zone erzielten positives Wachstum. Japan hatte einen starken Start ins Jahr. Fettreduzierte *Carnation Cooking Cream* und *Felix* Katzennahrung wurden erfolgreich in Ozeanien eingeführt.
- Die **operative Ergebnismarge** wurde durch steigende Kosten vor allem bei Milchprodukten beeinträchtigt, welche nicht vollständig durch Preisanpassungen und Einsparungen kompensiert wurden.

Nestlé Waters

Umsatz von CHF 3,7 Milliarden, 6,1% organisches Wachstum, 7,3% internes Realwachstum; 10,4% operative Ergebnismarge, +80 Basispunkte

- Nestlé Waters erreichte breit abgestütztes profitables Wachstum in allen Regionen und Marken, mit einer Beschleunigung in den aufstrebenden Märkten. Die Kategorie Flaschenwasser zeigte nach wie vor ein insgesamt solides Wachstum. *Nestlé Pure Life* trieb unser Wachstum weiterhin an, besonders in **aufstrebenden Märkten** mit Höhepunkten in China, Ägypten, der Türkei und Pakistan. In den **Industrieländern** erzielten unsere regionalen Marken stetiges Wachstum, insbesondere *Levissima* in Italien, *Poland Spring* und *Deer Park* in den Vereinigten Staaten, *Buxton* im Vereinigten Königreich und *Hépar* in Frankreich. Die Premiummarken *Perrier* und *S.Pellegrino* setzten ihre gute Dynamik fort und wuchsen in mehreren Industrieländern zweistellig.
- Die Verbesserung der **operativen Ergebnismarge** war bedingt durch solides Volumenwachstum und erhebliche Kostensenkungen über die gesamte Wertschöpfungskette.

Nestlé Nutrition

Umsatz von CHF 4,7 Milliarden, 7,9% organisches Wachstum, 3,8% internes Realwachstum; 21,1% operative Ergebnismarge, +110 Basispunkte

- Das Wachstum von Nestlé Nutrition beschleunigte sich, bedingt durch zweistelliges Wachstum bei Säuglingsanfangsnahrung und Zerealien für Kleinkinder. Das Wachstum in den aufstrebenden Märkten übertraf in vielen Fällen den Markt. *NAN* erzielte starkes zweistelliges Wachstum, ebenso die Super-Premiummarken *S26* und *Illuma*. In den Vereinigten Staaten gewannen Zerealien für Kleinkinder Marktanteile. Speisen und Getränke waren den Herausforderungen hoher Wettbewerberaktivität in den Vereinigten Staaten und schwächerer wirtschaftlicher Bedingungen in Mexiko und Europa ausgesetzt.
- Die Verbesserung der **operativen Ergebnismarge** spiegelt die Auswirkungen von Veräusserungen und der Integration neuer Geschäftsbereiche wider.

Übrige

Umsatz von CHF 5,9 Milliarden, 5,9% organisches Wachstum, 4,7% internes Realwachstum; 18,4% operative Ergebnismarge, -80 Basispunkte

- **Nestlé Professional** steigerte seine Wachstumsdynamik in der ersten Jahreshälfte trotz Herausforderungen in Nordamerika und Westeuropa, wo weiterhin deflationäre Bedingungen und ein schwieriges Umfeld für Ausser-Haus-Produkte herrschten. Russland trieb das Wachstum in Osteuropa an und wir erreichten zweistelliges Wachstum in den aufstrebenden Märkten. Das Wachstum des Getränkegeschäfts basierte auf Getränkesystemen und einer insgesamt guten Dynamik in Lateinamerika und der Zone Asien, Ozeanien und Afrika. Beim Nahrungsmittelgeschäft waren Dessertlösungen der wichtigste Wachstumsmotor. Das Gesamtwachstum war in der Zone Asien, Ozeanien und Afrika besonders stark.
- Die Ausweitung des Grand Cru Kaffee-Sortiments, innovative Dienstleistungen und neue Maschinen stellten sicher, dass die Nachfrage nach **Nespresso** in den etablierten Märkten trotz des erheblich verschärften Wettbewerbs solide blieb. Die geographische Expansion wurde mit der Eröffnung von 14 neuen Boutiquen weltweit beschleunigt. In Nordamerika wurde die Einführung des *VertuoLine* Systems, das die von US-Konsumenten bevorzugten grossen Tassen Kaffee bietet, gut angenommen.
- **Nestlé Health Science** verzeichnete eine gute Leistung, bedingt durch Innovationen und die Einführung von *Peptamen*, *Alfamino* und *Vitaflo Carbzero* und *Betaquik* in zusätzlichen Märkten. Solides Wachstum erreichten auch *Boost* in den Vereinigten Staaten, *Meritene* in Europa und *Nutren* in Brasilien. Wir haben unsere erste Produktionsanlage in Japan in Betrieb genommen, die die Ernährungsbedürfnisse der alternden Bevölkerung vor Ort erfüllen soll.
- Die **operative Ergebnismarge** sank aufgrund von erheblichem Marketingaufwand, Entwicklungsinvestitionen und Wechselkurseffekten.

Aktienrückkaufprogramm in Höhe von CHF 8 Milliarden

Wir planen ein neues Aktienrückkaufprogramm in der Höhe von CHF 8 Milliarden, das dieses Jahr anlaufen und 2015 fortgesetzt wird. Der Rückkauf unterliegt den Marktbedingungen und strategischen Möglichkeiten. Dies entspricht der Politik der Gruppe, unsere gegenwärtige Kreditbonität zu halten und den Aktionären zugleich einen konkurrenzfähigen Ertrag mit einer nachhaltigen Dividendenpolitik zu bieten, die im Einklang mit dem nachhaltigen Gewinn pro Aktie steht.

Ausblick

Bestätigung des Ausblicks auf das ganze Jahr: Organisches Wachstum um 5% mit Verbesserung der Margen und des nachhaltigen Gewinns pro Aktie bei konstanten Wechselkursen sowie erhöhte Kapitaleffizienz.

Kontakte

Medien

Robin Tickle

Tel.: +41 21 924 2200

Investoren

Tel.: +41 21 924 3509

Annex

Überblick: Umsatz und operative Ergebnismarge in der ersten Jahreshälfte

	Jan.-Juni 2014 Umsatz in CHF Millionen	Jan.-Juni 2014 Organisches Wachstum (%)	Operative Ergebnismarge	
			Jan.-Juni 2014 (%)	Change vs Jan.- Juni 2013 (*)
Operative Segmente				
• Zone Nord- und Südamerika	12'465	+4,9	18,0	+10 bps
• Zone Europa	7'296	+0,6	14,8	-10 bps
• Zone Asien, Ozeanien, Afrika	8'880	+4,7	18,9	-20 bps
Nestlé Waters	3'669	+6,1	10,4	+80 bps
Nestlé Nutrition	4'692	+7,9	21,1	+110 bps
Übrige	5'979	+5,9	18,4	-80 bps
Total Gruppe	42'981	+4,7	15,0	-10 bps
Produkte				
Getränke in flüssiger und Pulverform	9'835	+5,3	23,8	-20 bps
Wasserprodukte	3'410	+5,8	11,2	+50 bps
Milchprodukte und Speiseeis	8'085	+5,7	16,0	+10 bps
Nutrition und HealthCare	5'659	+7,6	19,9	+130 bps
Fertiggerichte und Produkte für die Küche	6'394	+0,0	12,8	-70 bps
Süsswaren	4'184	+3,4	10,6	-210 bps
Produkte für Heimtiere	5'414	+5,3	19,9	+90 bps
Total Gruppe	42'981	+4,7	15,0	-10 bps

(*) Die Zahlen 2013 wurden infolge des Transfers der Verantwortlichkeit für die Geschäftsbereiche der trinkfertigen Getränke von Nestea in den geographischen Zonen zu Nestlé Waters ab 1. Januar 2014 neu aufgestellt.