

---

## Erste Jahreshälfte 2013: steigende Dynamik des internen Realwachstums treibt profitables Wachstum

### Verfolgen Sie heute live

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

Mehr Details: <http://www.nestle.com/media/mediaeventscalendar/allevnts/2013-h1-results>

### Heute veröffentlichte Berichte

[2013 Halbjahresbericht \(pdf\)](#)

Versionen in anderen Sprachen verfügbar auf [Publications](#)

.....

- Umsatz steigt um 5,3% auf CHF 45,2 Milliarden, 4,1% organisches Wachstum
- Internes Realwachstum steigt um 2,7% in der ersten Jahreshälfte: alle drei geographischen Zonen trugen dazu bei
- Operatives Ergebnis +6,8% auf CHF 6,8 Milliarden, Marge +20 Basispunkte auf 15,1%
- Marketingausgaben +60 Basispunkte; für Konsumenten sichtbares Marketing +15% bei konstanten Wechselkursen
- Gewinn pro Aktie +3,4%; nachhaltiger Gewinn pro Aktie +7,2% bei konstanten Wechselkursen
- Mittelfluss aus der Geschäftstätigkeit von CHF 5 Milliarden
- 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: "In der ersten Jahreshälfte erzielten wir eine ausgeglichene Leistung, Top- und Bottom-Line, in einem von niedrigerem Wachstum und gesunkenen Rohstoffkosten geprägten Umfeld. Das organische Wachstum war leicht gedämpft und reflektiert die Preisanpassungen durch unsere Märkte, indem wir rückläufige Rohstoffkosten nutzten, um den Erwartungen zunehmend preisleistungsorientierter Verbraucher zu entsprechen. Dies, verbunden mit beträchtlich gestiegenen Investitionen in unsere Marken, führte zu einer stärkeren Dynamik unseres Volumenwachstums bei einer gleichzeitigen Verbesserung unserer operativen Marge. Wir erwarten, dass sich diese Wachstumsdynamik in der zweiten Jahreshälfte fortsetzen und uns ermöglichen wird, für das Gesamtjahr, entsprechend unserer Vorgaben, ein organisches Wachstum um die 5% sowie eine Verbesserung der Marge und des nachhaltigen Gewinns pro Aktie bei konstanten Wechselkursen zu erzielen."**

## Geschäftsergebnisse in der ersten Jahreshälfte 2013

**Vevey, 8. August 2013** – Der Umsatz stieg um 5,3% auf CHF 45,2 Milliarden. Das organische Wachstum betrug 4,1%, bestehend aus 2,7% internem Realwachstum und 1,4% Preisanpassungen. Veräusserungsberichtigte Akquisitionen trugen 2,1% zum Umsatz bei, während sich Wechselkurseffekte mit -0,9% auswirkten.

- Das **operative Ergebnis** der Gruppe stieg um 6,8% auf CHF 6,8 Milliarden. Die operative Ergebnismarge stieg um 20 Basispunkte auf 15,1%.
- Die **Kosten der verkauften Produkte** sanken um 110 Basispunkte aufgrund allgemein niedrigerer Rohstoffkosten und unserer stetigen Anstrengungen, Strukturen und Betriebsabläufe zu straffen.
- Der beträchtlich gestiegene Marketingaufwand für unsere Marken erhöhte die **Marketingkosten insgesamt** um 60 Basispunkte. **Für Konsumenten sichtbares Marketing** stieg um 15% bei konstanten Wechselkursen.
- Der **Nettogewinn** stieg um 3,7% auf CHF 5,1 Milliarden. Der **ausgewiesene Gewinn pro Aktie** stieg um 3,4% auf CHF 1.60. Der **nachhaltige Gewinn pro Aktie bei konstanten Wechselkursen** stieg um 7,2%.
- Der **Mittelfluss aus der Geschäftstätigkeit** belief sich auf starke CHF 5 Milliarden.

## Geschäftsverlauf

- Das Handelsumfeld blieb gedämpft mit schwachem Konsumentenvertrauen in Industrieländern und niedrigerem Wachstum in aufstrebenden Märkten.
- Das **organische Wachstum** der Gruppe betrug 5,0% in Nord- und Südamerika, 0,6% in Europa und 6,3% in Asien, Ozeanien und Afrika. Unser Geschäft wuchs um 1,0% in Industrieländern und um 8,2% in aufstrebenden Märkten. Unsere Preisanpassungen spiegelten unseren Wunsch wider, den Erwartungen zunehmend preis-leistungsorientierter Verbraucher zu entsprechen. Alle drei geographischen Zonen beschleunigten in der Folge ihr internes Realwachstum im zweiten Quartal.
- Das **interne Realwachstum** betrug 2,1% in Nord- und Südamerika, 1,5% in Europa und 5,0% in Asien, Ozeanien und Afrika.
- Wir investieren weiterhin zukunftsgerichtet, beispielsweise in eine neue Tierfutterfabrik in Polen, Kaffee Fabriken in China, Vietnam, Spanien und Deutschland, Milchfabriken in China und der Dominikanischen Republik, in eine Fabrik für trinkfertige Getränke in Malaysia und eine Wasserfabrik in Grossbritannien.
- Wir bauten unsere weltweiten Innovationskompetenzen entsprechend unserer Ausrichtung auf Nutrition, Gesundheit und Wellness weiter aus. In Europa eröffneten wir ein neues Technologiezentrum für Getränkesysteme, in den Vereinigten Staaten ein neues Forschungs- und Entwicklungszentrum für gekühlte und tiefgekühlte Speisen sowie neue Forschungs- und Entwicklungsanlagen für Getränke in flüssiger- und Pulverform in Asien. Wir bauten die Kompetenzen von Nestlé Health Science durch Partnerschaften und Akquisitionen erneut aus, um personalisierte Gesundheitsversorgung durch Ernährung weiter erforschen, entwickeln, herstellen und vermarkten zu können. Wir eröffneten neue Labore in der Schweiz, die unsere Forschung im Bereich Lebensmittelsicherheit verstärken werden.

## Zone Nord- und Südamerika

Umsatz von CHF 13,6 Milliarden, 5,0% organisches Wachstum, 1,5% internes Realwachstum; 17,8% operative Ergebnismarge, +30 Basispunkte

Die Zone erzielte sowohl in Nord- als auch in Lateinamerika Wachstum. Das Wachstum in Nordamerika wurde vornehmlich durch internes Realwachstum vorangetrieben, wohingegen das Wachstum in Lateinamerika eher auf Preisanpassungen im Hinblick auf die anhaltende Inflation in der Region zurückzuführen war.

In **Nordamerika** blieben die Tendenzen der einzelnen Produktkategorien gegenüber dem ersten Quartal weitestgehend unverändert. Der Bereich Tiefkühlprodukte verzeichnete Wachstum bei *Stouffer's* Tiefkühlvorspeisen sowie Marktanteilsgewinne bei *DiGiorno* Pizza, aber eine Abschwächung im Nutritionsegment, darunter *Lean Cuisine*. *Nescafé* und *Coffe-Mate*, Süswaren, *Purina* bei Produkten für Heimtiere, insbesondere Katzenfutter und Snacks, zeigten weiterhin eine gute Leistung. Das Wachstum im Bereich Speiseeis wurde durch Superpremium-Produkte vorangetrieben. Jüngste Innovationen wurden gut angenommen, darunter *Häagen Dazs Gelato* und *DiGiorno Pizzeria*.

In **Lateinamerika** verzeichnete Brasilien ein hohes organisches Wachstum, mit *Nescau* und Biskuits als Leistungsträger. Die dortige Einführung von *Kit Kat* trug ebenfalls zu einer starken Dynamik bei. Das Geschäft mit Milchprodukten in Mexiko verzeichnete eine gute Leistung. Starkes Wachstum erzielten ausserdem Chile und Ecuador. Produkte für Heimtiere wuchsen zweistellig in Lateinamerika.

Die **operative Ergebnismarge** der Zone betrug 17,8%. Preisanpassungen in Lateinamerika glichen dortige Kosten aus. Niedrigere Rohstoffkosten hatten einen positiven Effekt in Nordamerika. In der gesamten Zone führten Einsparungsinitiativen zu Kostenreduzierungen und ermöglichten höhere Investitionen in Marken.

## Zone Europa

Umsatz von CHF 7,5 Milliarden, 0,5% organisches Wachstum, 1,8% internes Realwachstum; 14,9% operative Ergebnismarge, -10 Basispunkte

In Europa sind Konsumenten äusserst preissensibel, und wir haben entsprechend reagiert. Wir erhöhten ausserdem die Investitionen in unsere Marken und trieben Innovationen voran, was wiederum zu Marktanteilsgewinnen führte.

In **Westeuropa** wuchs *Nescafé Dolce Gusto* weiterhin schnell. Das Wachstum im Bereich löslicher Kaffee wurde durch Marktanteilsgewinne von *Nescafé Gold Blend* sowie *Nescafé Smart Packs* vorangetrieben. Süswaren verzeichneten eine gute erste Jahreshälfte. Umsätze in den Bereichen Speiseeis und Tiefkühlprodukte waren schwach, wohingegen der Bereich Pizza mit *Buitoni* und *Wagner* seinen Umsatz beschleunigen konnte. *Maggi* nahm in Deutschland wieder Fahrt auf. Produkte für Heimtiere unter *Purina* verzeichneten insbesondere im Premiumsegment mit Marken wie *Proplan*, *ONE Dry* und *Gourmet* erneut Wachstum. Unter den Märkten waren Deutschland und Grossbritannien mit gutem organischem Wachstum die Leistungsträger.

In **Mittel- und Osteuropa** verzeichnete Russland ein sehr starkes Wachstum. Gute Fortschritte erzielten ausserdem die Tschechische / Slowakische Region. Andere Märkte waren aufgrund sinkender

Konsumausgaben mit einem verschärften Wettbewerb konfrontiert. *Kit Kat* wuchs insgesamt zweistellig und *Nescafé Gold*, Speiseeis sowie Produkte für Heimtiere waren die Leistungsträger.

Die **operative Ergebnismarge** der Zone betrug 14,9%. Rohstoffkosten trugen zu einer verbesserten Kostenstruktur bei, während Investitionen in Marketing aufgestockt wurden.

### Zone Asien, Ozeanien und Afrika

Umsatz von CHF 9,4 Milliarden, 5,0% organisches Wachstum, 4,0% internes Realwachstum; 19,1% operative Ergebnismarge, +20 Basispunkte

Einige **aufstrebende Märkte** verzeichneten ein niedrigeres Wachstum. Dennoch war die Zone in der Lage, ein verbessertes, breit abgestütztes internes Realwachstum zu erzielen. China, Indonesien, Malaysia und weite Teile Afrikas wuchsen weiterhin gut. Südasiens, Zentral- und Westafrika sowie der Mittlere Osten nahmen in den vergangenen Monaten wieder Fahrt auf.

*Kit Kat* und *Nescafé Dolce Gusto* führten das Wachstum in **Industrieländern** an; gute Leistungen erzielten *Nescafé Barista* in Japan und *Milo* in Australien.

Die Kategorien haltbare Milchprodukte und kulinarische Produkte, *Milo* und Produkte für Heimtiere gewannen an Dynamik. Der Bereich Süßwaren wuchs stark aufgrund saisonal bedingter Einflüsse. Der Bereich Speiseeis verzeichnete eine gute Leistung.

Die **operative Ergebnismarge** der Zone betrug 19,1%. Sinkender Kostendruck bei Rohstoffen wirkte sich vorteilhaft aus; die Zone erhöhte ihren Aufwand für ihre Marken.

### Nestlé Waters

Umsatz von CHF 3,7 Milliarden, 2,2% organisches Wachstum, 1,8% internes Realwachstum; 10,0% operative Ergebnismarge, unverändert

Das Wachstum von Nestlé Waters verbesserte sich im Laufe der Berichtsperiode. Werbeaktionen der Geschäfte in **Nordamerika** und **Europa** führten zu einem Anstieg des internen Realwachstums.

**Aufstrebende Märkte** erzielten weiterhin ein robustes Wachstum; viele Märkte erzielten gar ein zweistelliges Wachstum. *Nestlé Pure Life* und die Premiummarken *S.Pellegrino* und *Perrier* ebenso wie lokale Marken zeigten weiterhin eine gute Leistung.

Die **operative Ergebnismarge** von Nestlé Waters blieb gegenüber der ersten Jahreshälfte 2012 unverändert, trotz eines geringeren internen Realwachstums und geringeren Preisanpassungen als 2012. Dies ist insbesondere auf einen positiven Umsatzmix in den Zonen und bei den Marken sowie auf ein konzentriertes Kostenmanagement zurückzuführen.

## Nestlé Nutrition

Umsatz von CHF 5,0 Milliarden, 6,5% organisches Wachstum, 4,3% internes Realwachstum; 20,0% operative Ergebnismarge, -60 Basispunkte

Der Bereich **Säuglingsernährung** erzielte in der ersten Jahreshälfte in allen drei Zonen eine gute Leistung. Die Zone Asien, Ozeanien und Afrika erzielte ein zweistelliges Wachstum; Nord- und Südamerika ein fast zweistelliges Wachstum. Muttermilchersatzprodukte und Zerealien waren die Hauptwachstumstreiber; in aufstrebenden Märkten erzielten sie ein zweistelliges Wachstum. Die Vereinigten Staaten waren ebenfalls Leistungsträger im Bereich der Muttermilchersatzprodukte. Innovationen im Premium- sowie unteren Preissegment führten hier zu zweistelligem Wachstum. Speisen und Getränke leisteten aufgrund ihrer guten Leistung im US-amerikanischen Beutelsegment ebenfalls einen positiven Beitrag. Wyeth Nutrition verzeichnete ein starkes erstes Halbjahr, im Einklang mit unseren Erwartungen hinsichtlich Umsatzwachstum und Profitabilität; Asien war dabei der Leistungsträger.

Die Leistung im Bereich **Gewichtsmanagement** entsprach erneut nicht unseren Erwartungen und die ergriffenen Massnahmen, darunter Restrukturierungen und eine verstärkte Konzentration auf unser Online-Geschäft, müssen noch zu greifbaren Ergebnissen führen.

Die **operative Ergebnismarge** von Nestlé Nutrition betrug 20,0% und wurde beeinflusst durch die erwarteten Kosten für die Integration von Wyeth Nutrition und durch den Bereich Gewichtsmanagement.

## Übrige

Umsatz von CHF 6,0 Milliarden, 5,0% organisches Wachstum, 3,9% internes Realwachstum; 19,2% operative Ergebnismarge, +60 Basispunkte

Das Geschäft von **Nestlé Professional** verzeichnete eine langsame aber positive erste Jahreshälfte, beeinflusst von generell gesunkenem Ausser-Haus-Konsum in Europa und einer Verlangsamung in China, einem der grösseren Märkte. Das Geschäft wuchs weiterhin in Nordamerika und verzeichnete ein zweistelliges Wachstum in Lateinamerika. Die Getränkelösungen erzielten ein gutes Wachstum und glichen den Preiswettbewerb im Bereich der traditionellen Zutaten aus.

Die Lancierung neuer Kaffees führte bei **Nespresso** zu einem starken Wachstumsanstieg im zweiten Quartal. Die Palette von Grand Cru-Kaffees wurde auf 19 Sorten ausgeweitet. Die Einführung der Sondereditionen *Trieste* und *Napoli* im März verstärkte das Wachstum. Derartige Innovationen, die kontinuierliche geographische Ausweitung sowie Boutique-Eröffnungen lassen Nespresso das Wachstum der Kategorie in einem intensiven Wettbewerbsumfeld vorantreiben.

**Nestlé Health Science** verzeichnete ein gutes Wachstum, abgestützt von allen drei Zonen. Mit den jüngsten Akquisitionen, darunter dem Erwerb von Pamlab, und dem vielversprechenden Start des Nutrition Science Partners-Joint Venture, legten wir weitere Grundsteine für zukünftiges Wachstum. Das Geschäft verzeichnete eine Reihe von Innovationen, darunter *Boost Nutrition Bars* in den Vereinigten Staaten, *Nutren Senior* in Brasilien, *Resource 2.5 Compact* in verschiedenen europäischen Märkten, *Isocal* in Japan sowie Prometheus *Anser ADA* Diagnostiktests in den Vereinigten Staaten.

## Ausblick 2013

Wir erwarten, dass sich die steigende Dynamik des internen Realwachstums der ersten Jahreshälfte fortsetzen und uns ermöglichen wird, für das Gesamtjahr ein organisches Wachstum um die 5% in Verbindung mit einer Verbesserung der Marge und des nachhaltigen Gewinns pro Aktie bei konstanten Wechselkursen sowie eine erhöhte Kapitaleffizienz zu erzielen.

---

### Kontakte

Medien

Robin Tickle

Tel.: +41 21 924 22 00

Investoren

Roddy Child-Villiers

Tel.: +41 21 924 36 22

## Annex

### Überblick: Umsatz und operative Ergebnismarge in der ersten Jahreshälfte

	Jan.-Juni 2013 Umsatz in CHF Millionen	Jan.-Juni 2013 Organisches Wachstum (%)	Operative Ergebnismarge	
			Jan.-Juni 2013 (%)	Änderung vs Jan.- Juni 2012 (*)
<b>Operative Segmente</b>				
• Zone Nord- und Südamerika	13'615	+5,0	17,8	+30 BSP
• Zone Europa	7'504	+0,5	14,9	-10 BSP
• Zone Asien, Ozeanien, Afrika	9'394	+5,0	19,1	+20 BSP
Nestlé Waters	3'668	+2,2	10,0	0 BSP
Nestlé Nutrition	5'005	+6,5	20,0	-60 BSP
Übrige	5'982	+5,0	19,2	+60 BSP
<b>Total Gruppe</b>	<b>45'168</b>	<b>+4,1</b>	<b>15,1</b>	<b>+20 BSP</b>
<b>Produkte</b>				
Getränke in flüssiger- und Pulverform	10'134	+4,7	24,0	+100 BSP
Wasserprodukte	3'438	+2,0	10,7	+10 BSP
Milchprodukte und Speiseeis	8'609	+4,5	15,9	+80 BSP
Nutrition und HealthCare	5'983	+6,0	18,6	-60 BSP
Fertiggerichte und Produkte für die Küche	6'853	-0,2	13,5	+30 BSP
Süßwaren	4'611	+4,7	12,7	-110 BSP
Produkte für Heimtiere	5'540	+7,1	19,0	-120 BSP
<b>Total Gruppe</b>	<b>45'168</b>	<b>+4,1</b>	<b>15,1</b>	<b>+20 BSP</b>

(\*) Die Zahlen 2012 wurden an IAS 19 (Leistungen an Arbeitnehmer) und 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.