
Medienmitteilung

Übersetzung des englischen Originaltextes

Vevey, 19. Februar 2015



Gesamtjahr 2014: 4,5% Organisches Wachstum, Operative Ergebnismarge +10 Basispunkte, +30 Basispunkte bei konstanten Wechselkursen

- Umsatz von CHF 91,6 Milliarden
- 4,5% organisches Wachstum und 2,3% internes Realwachstum
- Operative Ergebnismarge +10 Basispunkte auf 15,3%, +30 Basispunkte bei konstanten Wechselkursen
- Nachhaltiger Gewinn je Aktie +4,4% bei konstanten Wechselkursen
- Starker Geldfluss aus Geschäftstätigkeit von CHF 14,7 Milliarden
- Erhöhung der vorgeschlagenen Dividende auf CHF 2.20 je Aktie
- Ausblick auf 2015: Wir streben nach organischem Wachstum von rund 5% mit Verbesserungen der Margen, des nachhaltigen Gewinns je Aktie bei konstanten Wechselkursen und der Kapitaleffizienz

Paul Bulcke, Nestlé CEO: „Dies sind starke Resultate, die auf dem guten Wachstum der vergangenen Jahre aufbauen und in einem schwachen Handelsumfeld erzielt wurden. Sie demonstrieren die eigentlichen Stärken von Nestlé: das Engagement unserer Mitarbeitenden, unsere globale Ausdehnung, die Stärke unseres Portfolios und die Qualität unserer Innovationen. Während wir kurzfristig gute Ergebnisse erzielen, halten wir zugleich den Fokus auf unser langfristiges Geschäft und stärken damit die Grundlagen für zukünftiges Wachstum. Wir erwarten, dass 2015 ähnlich wie 2014 wird, und streben nach organischem Wachstum von rund 5% mit Verbesserungen der Margen, des nachhaltigen Gewinns je Aktie bei konstanten Wechselkursen und der Kapitaleffizienz.“

Resultate der Gruppe

Das organische Wachstum der Gruppe belief sich 2014 auf 4,5%, bestehend aus 2,3% internem Realwachstum und 2,2% Preisanpassungen. Der Umsatz betrug CHF 91,6 Milliarden und sank damit um 0,6%, beeinflusst von einem negativen Wechselkurseffekt von -5,5%. Veräusserungsbereinigte Akquisitionen trugen weitere 0,4% zum Umsatz bei.

- Das **operative Ergebnis** der Gruppe betrug CHF 14,0 Milliarden, was einer Marge von 15,3% und +10 Basispunkten sowie +30 Basispunkten bei konstanten Wechselkursen entspricht.
- Die **Herstellungskosten der verkauften Produkte** sanken um 30 Basispunkte als Prozentsatz des Umsatzes, getrieben vom Produkt-Mix, von Preisanpassungen und Einsparungen dank Nestlé Continuous Excellence, was die gesteigerten Rohstoffkosten mehr als kompensierte.
- Die **Vertriebskosten** stiegen um 10 Basispunkte.

- Die **gesamten Marketing- und administrativen Kosten** stiegen um 10 Basispunkte, da wir die Ausgaben für das für **Konsumenten sichtbare Marketing** zur Unterstützung unserer Marken erhöhten.
- Der **Nettogewinn** stieg um CHF 4,4 Milliarden auf CHF 14,5 Milliarden. Die Steigerung ergibt sich auch aus dem Gewinn aus der Veräusserung eines Teils unserer Anteile an L'Oréal sowie aus der Neubewertung der 50% Anteile an Galderma, die die Gruppe bereits hielt, als sie ihren Anteilbesitz von 50% auf 100% erhöhte. Der **ausgewiesene Gewinn je Aktie** betrug CHF 4.54 und stieg damit um 44,6%.
- Der **nachhaltige Gewinn je Aktie bei konstanten Wechselkursen** stieg um 4,4%.
- Der **Geldfluss aus der Geschäftstätigkeit** der Gruppe blieb mit CHF 14,7 Milliarden stark.

Geschäftsverlauf

- Das **organische Wachstum** der Nestlé-Gruppe war breit abgestützt, mit 5,4% in Nord- und Südamerika, 1,9% in Europa und 5,7% in Asien, Ozeanien und Afrika. Unser Geschäft in den Industrieländern wuchs um 1,1% und erzielte einen Umsatz von CHF 51,4 Milliarden. Unser Geschäft in den aufstrebenden Märkten wuchs um 8,9% und erzielte CHF 40,2 Milliarden Umsatz.
- Das **interne Realwachstum** betrug 2,3% in Nord- und Südamerika, 2,4% in Europa und 2,4% in Asien, Ozeanien und Afrika.
- Ergänzend zu Nestlé Health Science gründeten wir 2014 Nestlé Skin Health. Damit weiten wir unser bestehendes Geschäft mit Nahrungsmitteln und Getränken weiter aus, im Einklang mit unserem strategischen Ziel, das weltweit anerkannte führende Unternehmen in Nutrition, Gesundheit und Wellness zu sein.
- Wir haben zudem auf Konzernleitungsebene Nestlé Business Excellence geschaffen und so die unterstützenden Dienstleistungen unserer Geschäftsbereiche zusammengeführt. Dies erlaubt uns, unsere Grössenvorteile besser zu nutzen, strukturelle Kosten zu senken, die Qualität der unterstützenden Dienstleistungen zu steigern und Ressourcen frei zu machen, um Wachstum zu erzielen und es unseren Märkten zu ermöglichen, sich verstärkt auf die Generierung von Nachfrage zu konzentrieren.

Zone Nord- und Südamerika

Umsatz von CHF 27,3 Milliarden, 5,0% organisches Wachstum, 1,1% internes Realwachstum; 18,8% operative Ergebnismarge, +60 Basispunkte

- Das organische Wachstum der Zone stützte sich auf zweistelliges Wachstum bei *Nescafé Dolce Gusto* und starke Leistungen bei haltbaren Milchprodukten und Produkten für Heimtiere. In Nordamerika verbesserte sich das Wachstum gegen Ende des Jahres, während das gute Wachstum in Lateinamerika von Preisanpassungen begünstigt wurde, die den Inflationsdruck widerspiegeln.
- Unsere Leistung in **Nordamerika** wurde von der Kategorie Tiefkühlkost beeinträchtigt. Es laufen Projekte zur Neupositionierung von *Lean Cuisine*, *Hot Pockets* und *Stouffers*. Diese Projekte berücksichtigen alle Elemente des Marketing-Mix, darunter auch Trends wie Bioprodukte und

internationale Spezialitäten, um die Relevanz der Marke für die Konsumenten zu erhöhen. Denselben Ansatz haben wir bei Tiefkühlpizza, wo unsere *California Pizza Kitchen* eine gute Leistung erzielte. Bei Speiseeis schnitt das Super-Premiumsegment mit *Gelato* gut ab, und Snacks verzeichneten wieder ein Wachstum, obwohl das Premiumsegment gedämpft war. Bei Süswaren wurde die erfolgreiche Einführung von *Butterfinger* Peanut Butter Cups fortgesetzt. Dank Innovationen wie *Natural Bliss* und saisonaler neuer Geschmacksrichtungen erzielte *Coffee-mate* ein gutes Wachstum. Innovationen stellten auch sicher, dass das Geschäft mit Produkten für Heimtiere in Nordamerika weiterhin wuchs, mit *Dog Chow*, *Pro Plan* und *Tidy Cats* Lightweight Katzenstreu als Höhepunkten. Die Einführung des natürlichen Tierfutters *Beyond* gewann an Dynamik.

- **Lateinamerika** erzielte gutes organisches Wachstum trotz einer Verschlechterung der makroökonomischen Situation gegen Ende des Jahres. Obwohl das Konsumklima in der Region variierte, erzielten die meisten Märkte gute Leistungen. In Brasilien wuchsen alle Kategorien, mit starken Beiträgen von *Ninho* bei Folgemilch, *KitKat* bei Süswaren, *Nesfit* bei Keksen und *Nescau* bei Kakao- und Malzgetränken. In Mexiko beeinträchtigten Veränderungen in der Steuergesetzgebung, Preisanpassungen und die gedämpfte Konsumentennachfrage den Markt. *Nescafé Dolce Gusto* erzielte ein zweistelliges Wachstum in der Region, während *Dog Chow* und *Pro Plan* den Umsatz im Geschäft mit Produkten für Heimtiere antrieben.
- Trotz höherer Inputkosten verbesserte sich die **operative Ergebnismarge** der Zone um 60 Basispunkte auf 18,8%, was auf operative und strukturelle Effizienzgewinne und niedrigere sonstige operative Aufwendungen zurückzuführen ist.

Zone Europa

Umsatz von CHF 15,2 Milliarden, 1,5% organisches Wachstum, 2,2% internes Realwachstum; 15,3% operative Ergebnismarge, +30 Basispunkte

- Gegenüber dem Markt verzeichnete die Zone ein gutes Wachstum, getrieben von Innovation und Premiumisierung. Das europäische Handelsumfeld blieb weiterhin unbeständig und angespannt, mit im Laufe des Jahres steigendem Deflationsdruck und sehr schwachem Konsumentenvertrauen, was den Spielraum für Preisanpassungen einschränkte.
- Gute Leistungen in Frankreich, der Schweiz, Österreich und den Niederlanden sowie eine Erholung in Spanien und Portugal stützten das Wachstum in **Westeuropa**. Die Region Grossbritannien, Deutschland, Italien und Griechenland standen vor grösseren Herausforderungen. Produkte für Heimtiere und *Nescafé Dolce Gusto* erzielten in ganz Westeuropa starke Leistungen, und mehrere Kategorien verzeichneten gutes Wachstum dank Innovationen. Höhepunkte waren unter anderem *Nescafé Gold* und der lösliche Premiumkaffee *Azzera*, *Fresh Up* und *Buitoni Fiesta* bei Tiefkühlpizza, *Maggi* Snacknudeln bei haltbaren kulinarischen Produkten und die Einführung der Premiumschokoladentafeln *Les Recettes de l'Atelier* in Frankreich.
- In **Zentral- und Osteuropa** trieben Russland und die Ukraine das Wachstum in einem sich verschlechternden Wirtschaftsumfeld an. Produkte für Heimtiere, *Nescafé Dolce Gusto*, löslicher Kaffee, besonders *Gold Blend* und Süswaren mit *KitKat* waren die Höhepunkte. Auch die fortgesetzte Einführung der *Papyrus* Würzpagiere bei haltbaren kulinarischen Produkten lief weiterhin gut.

- Produkte für Heimtiere verzeichneten ein breit abgestütztes Wachstum in der gesamten Zone und stärkten ihre Positionen weiter, besonders durch die Premiumkategorie mit *Felix*, *Purina ONE* und *Gourmet* sowie unser Snacksortiment.
- Die **operative Ergebnismarge** der Zone belief sich auf 15,3%, +30 Basispunkte. Dies spiegelt unsere Leistungen bei der wirksamen Nutzung unseres internen Realwachstums und kontinuierlich verbesserte Effizienzgewinne wider.

Zone Asien, Ozeanien und Afrika

Umsatz von CHF 18,3 Milliarden, 2,6% organisches Wachstum, -0,3% internes Realwachstum; 18,7% operative Ergebnismarge, -20 Basispunkte

- Das langsamere Wachstum in der Zone ist auf die Leistungen unseres grössten Marktes China sowie auf Ozeanien zurückzuführen. In China mussten wir unser Portfolio anpassen, um auf die sich schnell verändernden Erwartungen der chinesischen Konsumenten zu reagieren. Neben der Anpassung der Warenbestände im Laufe des Jahres konzentrierten wir uns daher auf Innovation, Produktüberarbeitung und -wiedereinführungen, insbesondere bei Kaffee, trinkfertigen Getränken und Süswaren. Wir erzielten weiterhin gute Leistungen bei haltbaren kulinarischen Produkten, Speiseeis und trinkfertigem Kaffee. In Ozeanien konzentrieren wir uns auf die Entwicklung neuer Handelskanäle.
- In den meisten anderen **aufstrebenden Märkten** setzte sich das starke Wachstum fort, insbesondere auf den Philippinen, in Südasien, der Region Indochina, der Türkei und vielen Märkten in Afrika. Wir führten in Singapur und Malaysia neue Premiumnudeln ein. Auf den Philippinen fanden die neuen angereicherten *Bear Brand* Milchpulver guten Anklang. Maggi lancierte eine neue Frühstücksalternative für den indischen Markt, *Maggi Oats Noodles*. *Nestlé Milo Activ-Go* wurde in Teilen Südostasiens eingeführt, ebenso wie in Afrika, was das dortige gute Wachstum unterstützte.
- Starke Innovationen bei Produkten und Geschäftsmodellen trieben die Leistung in Japan voran. Die Kaffeesysteme *Nescafé Dolce Gusto* und *Nescafé Gold Blend Barista* verzeichneten gute Leistungen und *KitKat* behielt seine Wachstumsdynamik bei.
- Die **operative Ergebnismarge** der Zone verringerte sich um 20 Basispunkte auf 18,7%, vor allem aufgrund des langsameren Wachstums, Steigerung der Inputkosten und einiger aussergewöhnlicher Faktoren.

Nestlé Waters

Umsatz von CHF 7,4 Milliarden, 5,4% organisches Wachstum, 6,3% internes Realwachstum; 9,7% operative Ergebnismarge, +50 Basispunkte

- Nestlé Waters erzielte ein solides, breit abgestütztes organisches und internes Realwachstum in allen drei geografischen Zonen. *Nestlé Pure Life* war weiterhin ein Wachstumsmotor, insbesondere in aufstrebenden Märkten, aber auch in Nordamerika und im Vereinigten Königreich. Mit *Perrier* und *S.Pellegrino*, unseren internationalen Premiummarken, waren wir weiterhin in der Lage, in der Kategorie Wert zu schaffen. Starke lokale Marken ergänzten durch gutes Wachstum diese Leistungen,

insbesondere *Buxton* im Vereinigten Königreich, *Erikli* in der Türkei, *La Vie* in Vietnam und *Yunnan Shan Quan* in China.

- Die **operative Ergebnismarge** steigerte sich um 50 Basispunkte auf 9,7%, vor allem aufgrund soliden Wachstums, zusätzlich zu eingedämmten strukturellen Kosten. Niedrigere Inputkosten wurden teilweise durch höhere Distributionskosten ausgeglichen.

Nestlé Nutrition

Umsatz von CHF 9,6 Milliarden, 7,7% organisches Wachstum, 3,6% internes Realwachstum; 20,8% operative Ergebnismarge, +80 Basispunkte

- Unser Geschäft mit **Säuglingsnahrung** erzielte in vielen asiatischen Märkten einschliesslich China eine starke Leistung. Asien erreichte ein zweistelliges Wachstum, trotz politischer Unruhen in Teilen des Nahen Ostens, welche die Verteilung von Produkten vor Ort behinderten. Lateinamerika erzielte ein solides Wachstum, wohingegen sich das Umfeld in Europa und Nordamerika als herausfordernder erwies. Das Wachstum der Säuglingsanfangsnahrung wurde durch den starken Umsatz von *NAN* und unserer Premiummarken *S-26* und *Illuma* vorangetrieben, die von der Einführung erfolgreicher Innovationen profitierten. Das Geschäft der Zerealien für Kleinkinder erholte sich in den Vereinigten Staaten weiter. *Gerber Organic* Fruchtpüreebeutel für Kleinkinder waren dank ihrer Kombination aus guter Ernährung und Convenience ein Höhepunkt bei Speisen und Getränken.
- Wir veräusserten im Laufe des Jahres unser **Leistungsernährungsgeschäft** *PowerBar*.
- Die **operative Ergebnismarge** steigerte sich um 80 Basispunkte auf 20,8%, trotz der Auswirkungen höherer Inputkosten. Die Verbesserung ist auf positive Effekte beim Portfoliomanagement, die gute Leistung von Wyeth Nutrition und Effizienzgewinne zurückzuführen.

Übrige Geschäfte

Umsatz von CHF 13,9 Milliarden, 7,1% organisches Wachstum, 5,6% internes Realwachstum; 19,1% operative Ergebnismarge, +140 Basispunkte

- Das Wachstum von **Nestlé Professional** wurde durch aufstrebende Märkte, insbesondere China, die Philippinen, die Region Indochina, den Nahen Osten und Russland vorangetrieben. Westeuropa und Nordamerika sahen sich weiterhin mit Herausforderungen im Ausser-Haus-Umfeld konfrontiert. Die strategischen Wachstumstreiber Getränke- und Dessertlösungen erzielten weiterhin gute Leistungen.
- **Nespresso** wuchs in allen Regionen und setzte seine weltweite Expansion fort. Die Konzentration auf Qualität und Investitionen in Produkte, Maschinen und Dienstleistungen waren die Grundlage für die starken Resultate. Nespresso trieb die Ausdehnung des weltweiten Marktes für Einzelpotionskaffee mit der erfolgreichen Einführung des *VertuoLine*-Systems in Nordamerika weiter voran und schuf damit ein neues Premiumkaffeesegment. Die Einführung der automatisierten Boutique *Nespresso Cube* führt eine neue Art des Shoppings mit einem personalisierten Service für Konsumenten an.
- **Nestlé Health Science** entwickelte weiterhin neue Ernährungstherapien mit bewiesenem klinischem und gesundheitsökonomischem Nutzen. Das Wachstum wurde vor allem durch starke Leistungen in

Europa sowie durch die wachsende Präsenz in China vorangetrieben. Neue Innovationen für *Vitaflo* im Vereinigten Königreich, die neue *Boost*-Flasche in Kanada und die *Meritene*-Produktreihe in Europa trugen zum guten Wachstum bei.

- **Nestlé Skin Health** erzielte ein zweistelliges Wachstum und erfüllte damit die Erwartungen mit starken Leistungen in allen geografischen Zonen, vor allem aber in Nord- und Südamerika sowie in Asien. Alle Geschäftslinien trugen zum Wachstum bei. Nestlé Skin Health wurde weiter gestärkt durch den Erwerb der vollen Rechte zur Kommerzialisierung verschiedener Schlüsselprodukte im Bereich der ästhetischen Dermatologie in den Vereinigten Staaten und Kanada.
- Die **operative Ergebnismarge** der Übrigen Geschäfte stieg um 140 Basispunkte auf 19,1%, vor allem dank der guten Leistungen aller Geschäftsfelder, unterstützt vom aussergewöhnlichen Beitrag von Galderma während der ersten sechs Monate nach der Integration in Nestlé Skin Health.

Vorschläge des Verwaltungsrats an die ordentliche Generalversammlung

An der ordentlichen Generalversammlung vom 16. April 2015 wird der Verwaltungsrat den Aktionären eine Erhöhung der Dividende auf CHF 2.20 je Aktie vorschlagen. Der letzte Handelstag, der zum Erhalt der Dividende berechtigt, ist der 17. April 2015. Die Netto-Dividende wird ab dem 22. April 2015 ausbezahlt. Stimmberechtigt sind nur die am 9. April 2015 um 12:00 mittags (MESZ) im Aktienregister mit Stimmrecht eingetragenen Aktionäre.

Der Verwaltungsrat wird die individuelle Wahl der Verwaltungsratsmitglieder für eine Amtszeit bis zum Ende der nächsten ordentlichen Generalversammlung vorschlagen. Der Verwaltungsrat wird die Wahl von Ruth Khasaya Oniang'o, Patrick Aebischer und Renato Fassbind als neue Verwaltungsratsmitglieder vorschlagen. Rolf Hänggi und Titia de Lange stehen nicht zur Wiederwahl. Der Verwaltungsrat bedankt sich bei ihnen für ihre hochgeschätzten Dienste.

Des Weiteren wird der Verwaltungsrat die Wahl von Peter Brabeck-Letmathe als Präsident des Verwaltungsrats, die individuelle Wahl der Mitglieder des Vergütungsausschusses sowie die Wahl von KMPG als Revisionsstelle bis zum Ende der nächsten ordentlichen Generalversammlung vorschlagen. Der Verwaltungsrat wird den Aktionären ausserdem die Vergütung des Verwaltungsrats und der Konzernleitung zur Abstimmung vorlegen. Darüber hinaus wird der Verwaltungsrat eine Kapitalherabsetzung durch Vernichtung von Aktien beantragen, die im Rahmen des laufenden Aktienrückkaufprogramms zurückgekauft wurden.

Ausblick

Während wir kurzfristig gute Ergebnisse erzielen, halten wir zugleich den Fokus auf unser langfristiges Geschäft und stärken damit die Grundlagen für zukünftiges Wachstum. Wir erwarten, dass 2015 ähnlich wie 2014 wird, und streben nach organischem Wachstum von rund 5% mit Verbesserungen der Margen, des nachhaltigen Gewinns je Aktie bei konstanten Wechselkursen und der Kapitaleffizienz.

Kontakte

Medien

Robin Tickle

Tel.: +41 21 924 22 00

Investoren

Steffen Kindler

Tel.: +41 21 924 35 09

Anhang

Überblick: Umsatz für das Gesamtjahr und operative Ergebnismarge

	Jan.-Dez. 2014 Umsatz in Millionen CHF	Jan.-Dez. 2014 Organisches Wachstum (%)	Operative Ergebnismarge	
			Jan.-Dez. 2014 (%)	Veränderung vs Jan.-Dez. 2013 (*)
Operative Segmente				
• Zone Nord- und Südamerika	27'277	+5,0	18,8	+60 BSP
• Zone Europa	15'175	+1,5	15,3	+30 BSP
• Zone Asien, Ozeanien, Afrika	18'272	+2,6	18,7	-20 BSP
Nestlé Waters	7'390	+5,4	9,7	+50 BSP
Nestlé Nutrition	9'614	+7,7	20,8	+80 BSP
Übrige Geschäfte ⁽¹⁾	13'884	+7,1	19,1	+140 BSP
Total Gruppe	91'612	+4,5	15,3	+10 BSP
Produkte				
Getränke in flüssiger und Pulverform	20'302	+5,4	23,1	+40 BSP
Wasserprodukte	6'875	+5,3	10,3	+30 BSP
Milchprodukte und Speiseeis	16'743	+3,4	16,1	+90 BSP
Nutrition-Produkte und Health Science ⁽¹⁾	13'046	+8,7	20,9	+210 BSP
Fertiggerichte und Produkte für die Küche	13'538	-0,1	13,4	+20 BSP
Süsswaren	9'769	+4,2	13,8	-210 BSP
Produkte für Heimtiere	11'339	+5,6	19,8	+60 BSP
Total Gruppe	91'612	+4,5	15,3	+10 BSP

(*) Die Vergleichszahlen für 2013 wurden nach der Übertragung der Zuständigkeiten von Nestea RTD von den geografischen Zonen zu Nestlé Waters mit Wirkung ab dem 1. Januar 2014 angepasst.

(1) Umbenannt infolge der Integration von Galderma im Juli 2014.

Bitte beachten Sie, dass die im September 2014 angekündigten Veränderungen der Zusammensetzung der Zonen AOA und Europa am 1. Januar 2015 in Kraft getreten sind.