
Medienmitteilung

Übersetzung des englischen Originaltexts



Vevey, 18. August 2016

Verfolgen Sie heute live

08:30 CEST [Audio-Webcast für Investoren](#) (auf Englisch)

Mehr Details: <http://www.nestle.com/media/mediaeventscalendar/allevnts/2016-half-year-results>

Heute veröffentlichter Bericht

[2016 Halbjahresbericht \(pdf\)](#)

In anderen Sprachversionen verfügbar auf [Publications](#)

Halbjahr 2016: Gutes auf Volumen basierendes Wachstum mit Margenverbesserung

- Umsatz von CHF 43,2 Milliarden mit 3,5% organischem Wachstum und 2,8% internem Realwachstum
- Operative Ergebnismarge von 15,3%, +30 Basispunkte
- Nachhaltiger Gewinn je Aktie +5,7% bei konstanten Wechselkursen
- Geldfluss aus Geschäftstätigkeit von CHF 3,3 Milliarden, +41%
- Bestätigung des Ausblicks auf das Gesamtjahr: Vergleichbares organisches Wachstum wie 2015, mit Verbesserungen der Margen und des nachhaltigen Gewinns je Aktie bei konstanten Wechselkursen und der Kapitaleffizienz

Paul Bulcke, Nestlé CEO: “Die erste Jahreshälfte 2016 entsprach unseren Erwartungen mit einem Wachstum, das fast vollständig durch Volumen und den richtigen Produktmix getrieben wurde und uns weiter Marktanteile gewinnen liess.

Während wir uns den Herausforderungen in China weiter stellten, erzielten wir gute Leistungen in den Vereinigten Staaten, in Europa, Südostasien und Lateinamerika und erwarten eine Fortsetzung in der zweiten Jahreshälfte. Wir gehen ausserdem davon aus, dass sich Preisanpassungen, die in der ersten Jahreshälfte historische Tiefststände erreichten, in den kommenden Monaten ein wenig erholen.

Unsere Bruttomarge und unser operatives Ergebnis wuchsen durch weitere Premiumisierung, fortwährende Kostendisziplin und Rückenwind bei den Inputkosten. Dies ermöglichte es uns, den Geldfluss aus unserer Geschäftstätigkeit deutlich zu vergrössern.

In diesen Zeiten schnellen Wandels richten wir unseren Fokus weiterhin auf profitables Wachstum und investieren fortwährend in Innovation, Forschung und Entwicklung, Markenunterstützung und Digitalisierung, um mit unseren Konsumenten in Dialog zu treten und ihren sich ändernden Bedürfnissen Rechnung zu tragen.

Insgesamt erlaubt uns unsere Leistung in der ersten Jahreshälfte eine erneute Bestätigung unseres Ausblicks auf das Gesamtjahr.”

Resultate der Gruppe

Umsatz

- In der ersten Jahreshälfte 2016 lag das organische Wachstum von Nestlé bei 3,5%, bestehend aus 2,8% internem Realwachstum und 0,7% Preisanpassungen. Preisanpassungen erreichten einen historischen Tiefststand aufgrund eines deflationären Umfeldes in einigen Industrieländern sowie niedriger Rohstoffpreise.
- **Gesamtumsatz** von CHF 43,2 Milliarden, mit einem **Wechselkurseffekt** von -2,0%. Das Nettoergebnis von Akquisitionen bezüglich Veräusserungen minderte das Umsatzwachstum um -0,8%.
- Das **organische Wachstum** war breit abgestützt in allen Regionen und Kategorien.
 - 4,7% in Nord- und Südamerika (AMS)
 - 2,5% in Europa, dem Nahen Osten und Nordafrika (EMENA)
 - 2,3% in Asien, Ozeanien und Subsahara-Afrika (AOA)
- Das **interne Realwachstum** war solide und ausgewogen.
 - 2,8% in AMS
 - 2,8% in EMENA
 - 2,9% in AOA
- Anhaltende Stärke in **Industrieländern** mit organischem Wachstum von 1,9% trotz deflationären Drucks, und in **aufstrebenden Märkten** mit 5,4%.

Operatives Ergebnis

- Das operative Ergebnis belief sich auf CHF 6,6 Milliarden mit einer Marge von 15,3%. Dies entspricht einer Steigerung um 30 Basispunkte auf einer publizierten Basis und bei konstanten Wechselkursen.
- Dies wurde vorangetrieben durch eine Bruttomargenverbesserung von 130 Basispunkten durch anhaltende Kostendisziplin, aktives Portfoliomanagement, Premiumisierung und Rückenwind bei Inputkosten.
- Wir erreichten diese Margenverbesserungen während wir gleichzeitig substanziell höhere Investitionen in Markenunterstützung, Digitalisierung, Forschung und Entwicklung sowie unsere neuen Ernährungs- und Gesundheitsplattformen tätigten. Ausgaben in für Konsumenten sichtbares Marketing stiegen um 8,5% bei konstanten Wechselkursen.
- Wir lancieren verschiedene Schlüsselinitiativen, die sich auf strukturelle Effizienz fokussieren. Einmalige Kosten im Jahr 2016 werden durch Einsparungen ausgeglichen.

Nettogewinn

- Der **Nettogewinn** belief sich auf CHF 4,1 Milliarden. Der Rückgang von CHF 0,4 Milliarden gegenüber dem Vorjahr war auf einmalige, nicht liquiditätswirksame Anpassungen der latenten Steuern zurückzuführen.
- Der **ausgewiesene Gewinn je Aktie** von CHF 1.33 sank um -7,2% aus dem gleichen Grund.
- Der **nachhaltige Gewinn je Aktie** bei konstanten Wechselkursen stieg um 5,7%.

Cash Flow

- Der **operative Geldfluss** der Gruppe blieb mit CHF 4,9 Milliarden stark und der **freie Geldfluss** stieg gegenüber dem Vorjahr um 41% auf CHF 3,3 Milliarden. Diese Verbesserungen waren in erster Linie das Ergebnis unserer Konzentration auf Margen und Disziplin bei Kapitalausgaben und Umlaufvermögen.

Zone AMS

Umsatz von CHF 12,1 Milliarden, 5,1% organisches Wachstum, 2,5% internes Realwachstum; 17,8% operative Ergebnismarge, -20 Basispunkte

- Die Zone behielt ihre gute Wachstumsdynamik mit breit abgestützten Marktanteilsgewinnen bei.
- Gutes Wachstum in **Nordamerika** wurde abgestützt durch ein starkes internes Realwachstum, während deflationärer Druck auf Preisanpassungen lastete.
 - Das erfolgreiche Wachstum des Tiefkühlkostgeschäfts setzte sich fort, unterstützt durch Innovation und Marketinginvestitionen, insbesondere für *Lean Cuisine* und *Stouffer's*.
 - *Coffee-mate* behielt seinen guten Wachstumspfad bei, getrieben durch neue Verpackungen und Geschmackserweiterungen.
 - Produkte für Heimtiere erzielten ein solides Wachstum mit sehr starken Beiträgen von *ONE*, *Pro Plan* und *Beyond* bei Trockenfutter für Hunde. Erste Ergebnisse der Wiedereinführung von *Beneful* waren vielversprechend, und das Produkt verzeichnet nun wieder positives Wachstum.
- In **Lateinamerika** verzeichneten wir trotz des unbeständigen Umfeldes gute Leistungen in vielen Ländern mit positivem internen Realwachstum und Preisanpassungen.
 - In Brasilien wuchs unser Geschäft im mittleren einstelligen Bereich und übertraf in einem rezessiven Umfeld den Markt. Die wichtigsten Wachstumsmotoren waren haltbare Milchprodukte und *Nescafé Dolce Gusto*. Wir begannen mit der Einführung selektiver Preiserhöhungen gegen Ende der Berichtsperiode.
 - Die starke Leistung von Mexiko setzte sich über das gesamte Portfolio hinweg fort. *Nescafé Dolce Gusto*, *Nescafé* löslicher Kaffee und haltbare Milchprodukte waren weiterhin die Wachstumstreiber.
 - Die positive Dynamik von Produkten für Heimtiere setzte sich mit zweistelligem Wachstum in den meisten Märkten fort.
- Die **operative Ergebnismarge** der Zone war leicht rückläufig, da der Einfluss von Währungsabwertungen in Lateinamerika noch nicht vollständig durch Preiserhöhungen ausgeglichen wurde. Sich fortsetzende operative Effizienzeinsparungen wurden zum grossen Teil reinvestiert in höhere Ausgaben in für Konsumenten sichtbares Marketing in der gesamten Zone.

Zone EMENA

Umsatz von CHF 8,1 Milliarden, 2,6% organisches Wachstum, 3,0% internes Realwachstum; 16,9% operative Ergebnismarge, +70 Basispunkte

- Gutes internes Realwachstum führte zu Marktanteilsgewinnen in der gesamten Zone. Preisanpassungen hatten einen negativen Einfluss von -0,4% aufgrund des deflationären Umfeldes in vielen Teilen der Zone.
- Die starken Leistungen in **Westeuropa**, vorangetrieben durch Produktinnovationen, setzten sich trotz des von geringem Wachstum geprägten schwierigen Umfeldes fort.
 - Produkte für Heimtiere beschleunigten ihr Wachstum, unterstützt durch Nassfutter-Einzelportionenprodukte sowie Trockenfutter für Katzen und Snacks für Hunde.
 - *Nescafé Dolce Gusto* war erneut einer der Wachstumsmotoren. Haltbare kulinarische Produkte wurden durch das wettbewerbsintensive Detailhandelsumfeld und die Abschwächung der Kategorie beeinträchtigt.
 - Frankreich, Spanien, Portugal und Benelux waren die Höhepunkte.
- Solides Wachstum in **Zentral- und Osteuropa** wurde von Russland und der Tschechischen/Slowakischen Region angetrieben.
 - Innovationen, Premiumisierung und eine Ausweitung der Kategorie führten zu einem zweistelligen Wachstum bei Produkten für Heimtiere.
 - Die Leistung von Russland war in den meisten Kategorien solide, insbesondere *Nescafé* löslicher Kaffee.
- Im **Nahen Osten und in Nordafrika** war die Leistung in einem instabilen Umfeld robust.
 - Einem guten Wachstum von *Nescafé* und haltbaren kulinarischen Produkten stand ein herausforderndes Geschäft mit Milchprodukten gegenüber.
 - Die Türkei wuchs weiter gut, vor allem dank *Nescafé* löslichem Kaffee und Schokolade.
- Die **operative Ergebnismarge** der Zone verbesserte sich erfreulich. Gleichzeitig erhöhten wir unsere Ausgaben in für Konsumenten sichtbares Marketing. Dies wurde erreicht durch Portfoliomanagement, einen besseren Produktmix und niedrigere Inputkosten.

Zone AOA

Umsatz von CHF 7,1 Milliarden, 2,3% organisches Wachstum, 2,4% internes Realwachstum; 19,6% operative Ergebnismarge, +140 Basispunkte

- In den meisten Geschäftsbereichen beschleunigte sich das Wachstum, Höhepunkte waren Südostasien, Subsahara-Afrika und Japan. Indien gewann ein Jahr nach dem Beginn der Rücknahme von *Maggi*-Nudeln weiter an Dynamik.

- In **China** verlangsamte sich der Markt für Nahrungsmittel und Getränke beträchtlich. In diesem Umfeld übertraf unser Kerngeschäft mit Nahrungsmitteln und Getränken den Markt dank *Nescafé* und *Shark* Waffeln, angetrieben von Produktüberarbeitungen und einer verbesserten Vertriebssteuerung im Detailhandel. Yinlu lastete jedoch nach wie vor auf der Gesamtleistung, obgleich wir weiterhin unseren Turnaround-Plan umsetzten, der auf einer Verbesserung des Portfolios und neuen Produktentwicklungen basiert.
- Das Wachstum in **Indien** wandelte sich im Juni aufgrund guter Fortschritte bei der Wiedereinführung der *Maggi*-Nudeln und vorteilhafter Vergleichswerte zum Positiven. Wir haben eine führende Position bei den Marktanteilen zurückerlangt.
- Die starke Wachstumsdynamik in **Südostasien** setzte sich über alle Märkte hinweg fort, mit zweistelligem Wachstum in Vietnam und Indonesien und hohem einstelligem Wachstum auf den Philippinen. *Milo* trieb das Wachstum in der gesamten Region an, der neue *Nescafé Blend and Brew* hatte einen vielversprechenden Start.
- **Subsahara-Afrika** wuchs weiterhin in allen Kategorien stark, besonders bei haltbaren kulinarischen Produkten mit *Maggi*. Nigeria, Ghana und die Elfenbeinküste waren die Höhepunkte.
- Bei den Industrieländern zeigte **Japan** eine gute Leistung, aufbauend auf Produkt- und Geschäftsmodellinnovationen, Premiumisierung und digitalem Engagement sowohl bei *Nescafé* als auch bei *KitKat*. Wir hatten herausfordernde Ergebnisse in Ozeanien, wo die Wettbewerbsintensität im Detailhandel in Verbindung mit niedrigen Rohstoffkosten zu Deflation in einer Reihe von Kategorien führte.
- Die **operative Ergebnismarge** der Zone verbesserte sich mit einer erheblichen Steigerung der Ausgaben für Konsumentenmarketing, um Produktneueinführungen zu unterstützen. Die verbesserte Profitabilität wurde von Effizienzgewinnen und niedrigeren Inputkosten angetrieben – besonders bei Milcherzeugnissen. Die Zone hatte zudem weniger einmalige Ausgaben, da die Rücknahmekosten im Zusammenhang mit *Maggi*-Nudeln in Indien die erste Hälfte des vergangenen Jahres beeinträchtigten.

Nestlé Waters

Umsatz von CHF 3,9 Milliarden, 4,2% organisches Wachstum, 4,7% internes Realwachstum; 12,4% operative Ergebnismarge, +90 Basispunkte

- Die Leistung von Nestlé Waters wurde angetrieben von zweistelligem Wachstum in den aufstrebenden Märkten und hohem einstelligem Wachstum bei unseren kohlenensäurehaltigen Premium Mineralwassermarken *S.Pellegrino* und *Perrier*. Die Industrieländer wuchsen weiterhin trotz des deflationären Umfelds.
 - Das Wachstum in den Vereinigten Staaten war solide, getrieben von unseren internationalen Premiummarken und *Poland Spring*. Die regionalen Marken wurden jedoch von einem Tornado beeinträchtigt, der Ende April eine Fabrik in Texas schwer beschädigte.

- Die Wachstumsdynamik in Europa wurde von schlechten Wetterbedingungen im Vergleich zu einem sehr heissen Sommer letztes Jahr beeinträchtigt, besonders in Frankreich und Italien. Spanien, das Vereinigte Königreich und Polen erzielten gute Leistungen.
 - Die Zone AOA verzeichnete eine gute Leistung, mit zweistelligem Wachstum in Thailand, Ägypten und Vietnam. Die Wettbewerbsintensität in China blieb hoch.
 - Lateinamerika erzielte gutes Wachstum, mit Mexiko als Höhepunkt.
- Die Steigerung der **operativen Ergebnismarge** wurde von einem verbesserten Produktmix durch Premiumisierung angetrieben. Wie erwirtschafteten Kosteneffizienzen bei Herstellung, Einkauf und Vertrieb sowie einige Vorteile durch niedrigere Inputkosten.

Nestlé Nutrition

Umsatz von CHF 5,2 Milliarden, 1,3% organisches Wachstum, 1,1% internes Realwachstum; 23,2% operative Ergebnismarge, +20 Basispunkte

- Nestlé Nutrition stand sowohl in den Vereinigten Staaten als auch in China vor Herausforderungen, was die starke Dynamik in anderen Regionen, besonders in Lateinamerika und Südostasien, kompensierte.
 - Aufgrund der niedrigen Milchpreise und der Wettbewerbsintensität, insbesondere in China, gab es in der Kategorie weiterhin nur sehr begrenzt Preisanpassungen.
 - In China hat sich das Wachstum der Kategorie insgesamt verlangsamt, was besonders die Premium- und Mainstreammarken *NAN* und *S-26 GOLD* betraf. Zur selben Zeit übertrafen wir den Markt im schneller wachsenden Superpremiumsegment, besonders durch unsere führende Marke *illumina*. Das kürzlich eingeführte *S-26 ULTIMA* verzeichnete ebenfalls positiven Fortschritt.
 - In den Vereinigten Staaten wurde das Wachstum beeinträchtigt durch die Beendigung einiger regionaler WIC-Verträge, den Übergang zu neuen Verpackungsformaten und einige temporäre Lieferengpässe bei Beuteln.
 - Lateinamerika verzeichnete sehr gutes Wachstum sowohl in Brasilien als auch in Mexiko, wo Zerealien und Säuglingsanfangsnahrung gute Leistungen erzielten. Innovationen trieben starke Leistungen in Südostasien an – besonders auf den Philippinen und in Indonesien.
- Die **operative Ergebnismarge** wuchs, während wir gleichzeitig unsere Investitionen in für Konsumenten sichtbares Marketing steigerten. Sowohl Säuglingsanfangsnahrung als auch Zerealien für Kleinkinder verbesserten ihre Profitabilität. Der positive Mix sowie niedrigere Inputkosten waren die Hauptmotoren des Margenwachstums.

Übrige Geschäfte

Umsatz von CHF 6,8 Milliarden, 4,2% organisches Wachstum, 4,2% internes Realwachstum; 16,4% operative Ergebnismarge, +60 Basispunkte

- **Nestlé Professional** erwirtschaftete positives Wachstum, angetrieben von guten Leistungen in aufstrebenden Märkten, besonders Mexiko und Russland. Es gab solide Ergebnisse in den Vereinigten Staaten, während Europa weiter vor der Herausforderung eines schwierigen Handelsumfelds stand. Die strategischen Plattformen Getränkesysteme und herzhaft-würzige Lösungen waren die wichtigsten Wachstumsmotoren.
- **Nespresso** setzte sein gutes Wachstum mit einer soliden Leistung in Europa und einer guten Dynamik in AMS und AOA fort. Der Erfolg des *VertuoLine* Systems und erhöhte Marketinginvestitionen in Nordamerika führten zu positiven Ergebnissen. Das globale Wachstum war abgestützt von der fortlaufenden geographischen Ausbreitung mit 16 Boutique-Neueröffnungen sowie von Limited Edition Grand Crus Kaffees.
- Die guten Resultate von **Nestlé Health Science** wurden weiter von starkem zweistelligem Wachstum bei Consumer Care angetrieben, insbesondere in den Vereinigten Staaten, wo *Boost* und *Carnation Breakfast Essentials* eine starke Dynamik verzeichneten. Medical Nutrition behauptete seine gute Leistung, geführt vom Allergie-Portfolio und der geographischen Ausbreitung.
- **Nestlé Skin Health** behielt das gute interne Realwachstum bei, mit soliden Leistungen in den aufstrebenden Märkten, vor allem in Lateinamerika, dem Nahen Osten und Nordafrika. Das Geschäft mit rezeptpflichtigen Produkten erwirtschaftete solides Wachstum, getrieben von *Epiduo Forte* in den Vereinigten Staaten sowie *Soolantra* in EMENA. Der Geschäftsbereich Selbstmedikation erzielte eine gute Leistung mit *Cetaphil* Reinigungs- und Feuchtigkeitsprodukten und *Daylong* Sonnenschutz.
- Die **operative Ergebnismarge** stieg, während alle Geschäftsbereiche auch höhere Marketingausgaben verzeichneten. Portfoliomanagement, Kostendisziplin und niedrigere Inputkosten führten ebenfalls zu einer verbesserten Profitabilität sowohl bei Nestlé Health Science als auch bei Nestlé Professional.

Ausblick

Wir bestätigen unseren Ausblick auf das Gesamtjahr: Vergleichbares organisches Wachstum wie 2015, mit Verbesserungen der Margen und 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 nach dem ersten Halbjahr und operative Ergebnismarge

	Jan.-Juni 2016 Umsatz in Millionen CHF	Jan.-Juni 2016 Organisches Wachstum (%)	Operative Ergebnismarge	
			Jan.-Juni 2016 (%)	Veränderung vs Jan.-Juni 2015
Operative Segmente				
• Zone AMS	12'106	+5,1	17,8	-20 BSP
• Zone EMENA	8'091	+2,6	16,9	+70 BSP
• Zone AOA	7'099	+2,3	19,6	+140 BSP
Nestlé Waters	3'937	+4,2	12,4	+90 BSP
Nestlé Nutrition	5'171	+1,3	23,2	+20 BSP
Übrige Geschäfte	6'751	+4,2	16,4	+60 BSP
Total Gruppe	43'155	+3,5	15,3	+30 BSP
Produkte				
Getränke in flüssiger und Pulverform	9'653	+5,2	22,7	+20 BSP
Wasserprodukte	3'680	+4,7	12,5	+60 BSP
Milchprodukte und Speiseeis	6'991	+0,7	17,4	+70 BSP
Nutrition-Produkte und Health Science	7'364	+2,5	18,5	-50 BSP
Fertiggerichte und Produkte für die Küche	5'903	+2,7	15,1	+300 BSP
Süsswaren	3'735	+3,1	10,3	-80 BSP
Produkte für Heimtiere	5'829	+5,6	20,6	-40 BSP
Total Gruppe	43'155	+3,5	15,3	+30 BSP