
Medienmitteilung

Übersetzung des englischen Originaltextes

Vevey, 13. August 2015



Halbjahr 2015: Organisches Wachstum von 4,5%, Ausblick auf das Gesamtjahr bestätigt

- Umsatz von CHF 42,8 Milliarden, 4,5% organisches Wachstum, 1,7% internes Realwachstum
- Operative Ergebnismarge 15,0%, + 20 Basispunkte bei konstanten Wechselkursen
- Nachhaltiger Gewinn je Aktie + 7,3% bei konstanten Wechselkursen
- Ausblick auf 2015: Wir streben nach organischem Wachstum von rund 5% mit Verbesserungen der Margen und des nachhaltigen Gewinns je Aktie bei konstanten Wechselkursen sowie der Kapitaleffizienz

Paul Bulcke, Nestlé CEO: “Die Ergebnisse der ersten Jahreshälfte entsprachen unseren Erwartungen. Sie waren breit abgestützt durch sämtliche Kategorien und geografischen Regionen, solide selbst unter schwierigen Umständen und in Einklang mit unserer starken langfristigen Leistung. Sie spiegeln die Relevanz und die Stärke unserer strategischen Ausrichtung auf Nutrition, Gesundheit und Wellness sowie unsere Disziplin bei der Umsetzung wider. Unsere Investitionen in die neuen Wachstumsplattformen Nestlé Health Science und Nestlé Skin Health zahlen sich aus und ergänzen die gute Dynamik unseres Geschäfts mit Nahrungsmitteln und Getränken. Dies erlaubt uns, den Ausblick auf das Gesamtjahr zu bestätigen.“

Resultate der Gruppe

In der ersten Jahreshälfte 2015 belief sich das organische Wachstum auf 4,5%, bestehend aus 1,7% internem Realwachstum und 2,8% Preisanpassungen. Der Gesamtumsatz betrug CHF 42,8 Milliarden und wurde beeinflusst von einem negativen Wechselkurseffekt (-5,8%). Veräusserungsbereinigte Akquisitionen trugen 1% zum Umsatz bei.

- Das Wachstum der Nestlé-Gruppe war **breit abgestützt** und schloss alle Kategorien und geografischen Regionen ein.
- Das organische Wachstum in **Industrieländern** beschleunigte sich auf 2,2%. In den **aufstrebenden Märkten** erzielten wir ein starkes organisches Wachstum von 7,3%.
- Das **organische Wachstum** belief sich auf 6,6% in Nord- und Südamerika (AMS), 3,4% in Europa, dem Nahen Osten und Nordafrika (EMENA) und 2,2% in Asien, Ozeanien und Subsahara-Afrika (AOA). Das **interne Realwachstum** belief sich auf 1,7% in AMS, 2,4% in EMENA und 0,6% in AOA.

- Die kontinuierlichen Anstrengungen, Kosten einzusparen, sowie die Konsolidierung von Nestlé Skin Health liessen die **Herstellungskosten der verkauften Produkte** um 160 Basispunkte sinken. Der Effekt durch Inputkosten war neutral.
- Kosteneinsparungen wurden teilweise in das **für Konsumenten sichtbare Marketing** reinvestiert. Die **operative Ergebnismarge** stieg um 20 Basispunkte bei konstanten Wechselkursen. Das **operative Ergebnis** belief sich auf CHF 6,4 Milliarden mit einer Marge von 15,0%.
- Der **Nettogewinn** belief sich auf CHF 4,5 Milliarden und der ausgewiesene **Gewinn je Aktie** betrug CHF 1.43. Der **nachhaltige Gewinn je Aktie** bei konstanten Wechselkursen stieg um 7,3%.
- Der Geldfluss aus der **Geschäftstätigkeit der Gruppe** belief sich auf CHF 3,9 Milliarden aufgrund der Stärke des Schweizer Frankens, eines niedrigeren Dividendenertrags durch L'Oréal wegen unserer reduzierten Beteiligung und des Zeitpunkts der Steuerzahlungen.

Zone AMS

Umsatz von CHF 12,0 Milliarden, 5,2% organisches Wachstum, 0,1% internes Realwachstum; 18,0% operative Ergebnismarge, +10 Basispunkte.

- Das gute organische Wachstum der Zone wurde vorangetrieben durch Verbesserungen unseres Nordamerika-Geschäfts und eine positive Dynamik in Lateinamerika. *Nescafé Dolce Gusto*, Kaffeeweisser und Produkte für Heimtiere waren weiterhin die wichtigsten Wachstumstreiber.
- In **Nordamerika** führten wir einen Relaunch unserer Marken für Tiefkühlmahlzeiten durch, darunter die neuen Sortimente von *Lean Cuisine Market Place* und *Stouffers Fit Kitchen*. Die ersten Ergebnisse sind vielversprechend und weisen darauf hin, dass wir die sich schnell ändernden Erwartungen unserer Konsumenten erfüllen. Neue Produktvarianten von *Snack Bites* führten zu einem soliden Wachstum von *Hot Pockets*. Ausserdem verzeichneten wir einige Verbesserungen bei Tiefkühlpizzen. Bei Speiseeisprodukten brachten neue Produkte unter *Haägen Dazs* bei Superpremium und *Outshine* bei Snacks solides Wachstum. *Coffee-mate* wuchs gut, unterstützt durch Innovationen wie *Natural Bliss* und *Coffee-mate 2GO*. Produkte für Heimtiere zeigten gutes Wachstum, trotz des negativen Einflusses durch den Fall *Beneful*. Antreiber waren *Fancy Feast* Katzenfutter, *Pro Plan* Hundefutter und Katzenstreu.
- Das Geschäft in **Lateinamerika** wuchs weiter in einem immer noch volatilen Umfeld. Investitionen in unsere Wachstumsplattformen trieben die Leistung in Brasilien voran. *Nescafé Dolce Gusto* und *KitKat* verzeichneten jeweils ein starkes zweistelliges Wachstum, ebenso wie löslicher Kaffee. *Nescau* verzeichnete ein gutes Wachstum bei Kakao- und Malzgetränken, ebenso wie *Passatempo* und *Nesfit* bei Biskuits. Mexiko wuchs während der ersten Jahreshälfte, angeführt von *Nescafé* und *Coffee-mate*. Produkte für Heimtiere waren weiterhin ein Wachstumstreiber für Lateinamerika und werden von den neuen Produktionskapazitäten in Argentinien und Mexiko profitieren.
- Die **operative Ergebnismarge der Zone** profitierte von operativen Effizienzgewinnen und positiven Preisanpassungen.

Zone EMENA

Umsatz von 7,9 Milliarden, 3,8% organisches Wachstum, 2,0% internes Realwachstum; 16,2% operative Ergebnismarge, +80 Basispunkte.

- Nach einem starken Jahresbeginn wuchsen trotz des volatilen und herausfordernden Umfelds alle geografischen Regionen der Zone weiter. Das solide Wachstum war breit abgestützt mit *Nescafé Dolce Gusto*, löslichem Kaffee, Produkten für Heimtieren und Tiefkühlpizza als Highlights. Darüber hinaus wurde das organische Wachstum vorangetrieben durch Preiserhöhungen bei Kaffee und Inflationsdruck in Russland, Ukraine und der Türkei, was das deflationäre Umfeld in Westeuropa ausglich.
- Innovationen und Premiumisierung trieben das Wachstum in **Westeuropa** weiter voran. Katzenfutter in Einzelpackungen, *Nescafé Dolce Gusto* und Tiefkühlpizza trugen am stärksten dazu bei. Frankreich, Benelux und die nordische Region verzeichneten in einem weiterhin deflationären Umfeld eine gute Leistung. Das Konsumentenvertrauen in Südeuropa war gedämpft, beeinflusst von Griechenland.
- **Osteuropa** verzeichnete ein starkes Wachstum dank Produkten für Heimtiere, löslichem Kaffee, Systemen und *KitKat* bei Schokolade. Vorsichtig vorgenommene Preisanpassungen in Russland schützten unsere Wettbewerbsfähigkeit in einem inflationären Umfeld. Unser Geschäft in der Ukraine verzeichnete trotz der schwierigen wirtschaftlichen Situation weiterhin Wachstum. Auch die adriatische Region, Bulgarien und Ungarn erzielten solide Leistungen.
- Die **Regionen Naher Osten und Nordafrika** verzeichneten ein solides Wachstum mit löslichem Kaffee und Süßwaren als Highlights. Die Türkei erzielte ein starkes Wachstum und der Nahe Osten verzeichnete solide Leistungen, was die Herausforderungen im Irak und Jemen ausglich.
- Die **operative Ergebnismarge** der Zone verbesserte sich durch unseren Produktmix und niedrigere Inputkosten, was höhere Ausgaben in für Konsumenten sichtbares Marketing ermöglichte.

Zone AOA

Umsatz von CHF 7,1 Milliarden, 0,8% organisches Wachstum, -0,8% internes Realwachstum; 18,2% operative Ergebnismarge, -60 Basispunkte.

- Industrieländer der Zone erzielten starke Ergebnisse, aufstrebende Märkte zeigten stetige Verbesserungen. Dennoch wurde die nachhaltige Verbesserung der Leistung der Zone durch die Schwierigkeiten in Indien überschattet.
- In Indien führte unsere Rücknahme von *Maggi*-Nudeln zu einem negativen organischen Wachstum, das sich in der zweiten Jahreshälfte fortsetzen wird. Wir kooperieren vollumfänglich mit den Behörden, während wir an der Wiedereinführung des Produkts arbeiten.
- Die Anstrengungen in China, unser Produktportfolio an die sich ändernden Verbraucherwünsche und das niedrigere Wirtschaftswachstum anzupassen, führten zu graduellen Verbesserungen in den Kategorien, wozu haltbare Milchprodukte, Süßwaren und löslicher Kaffee beitrugen. Trinkfertige

Getränke einschliesslich *Nescafé* erzielten ein zweistelliges Wachstum und haltbare kulinarische Produkte trugen einen soliden Teil dazu bei.

- Bei den **Industrielländern** zeigte Japan erneut eine gute Leistung dank Innovationen bei *KitKat* und *Nescafé* mit der Einführung des Premium-*Nescafé Gold Blend* in einem trinkfertigen Format. Trotz des hartumkämpften Handelsumfelds in der Region Ozeanien trug das dortige Geschäft zu dem positiven Wachstum der Zone bei, vor allem dank Süswaren mit *KitKat*.
- Vietnam, Indonesien, Südafrika, Pakistan und die Philippinen waren die Leistungsträger in den anderen **aufstrebenden Märkten** und erzielten gutes Wachstum. Ein gutes Wachstum verzeichnete ebenfalls Subsahara-Afrika, wo die Region Zentral-Westafrika nach einem schwächeren Jahresbeginn an Dynamik zulegte.
- Die **operative Ergebnismarge** der Zone wurde beeinflusst von der Rücknahme und den Kosten durch die Zerstörung der zurückgenommenen Produkte in Indien, was bereits wesentliche Auswirkungen auf die erste Jahreshälfte hatte.

Nestlé Waters

Umsatz von CHF 3,8 Milliarden, 5,3% organisches Wachstum, 5,6% internes Realwachstum; 11,5% operative Ergebnismarge, +110 Basispunkte.

- Nestlé Waters verzeichnete ein breit abgestütztes Wachstum sowohl in aufstrebenden Märkten als auch Industrieländern, was die wachsende Nachfrage nach gesunden Getränken widerspiegelt. Das Geschäft hat weltweit eine starke Präsenz in den verschiedenen Kanälen. *Nestlé Pure Life* erzielte erneut ein zweistelliges Wachstum. Unsere internationalen Premiummarken *Perrier* und *S.Pellegrino* erzielten ein gutes einstelliges Wachstum. Lokale Marken wie *Poland Spring* in den Vereinigten Staaten, *Levissima* in Italien, *Erikli* in der Türkei, *Al Manhal* in Saudi-Arabien und *Buxton* im Vereinigten Königreich zeigten eine gute Leistung.
- Die **operative Ergebnismarge** der Zone wurde vor allem vorangetrieben durch das solide organische Wachstum, strenges Kostenmanagement und niedrigere Inputkosten, was höhere Ausgaben in für Konsumenten sichtbares Marketing ermöglichte.

Nestlé Nutrition

Umsatz von CHF 5,3 Milliarden, 3,9% organisches Wachstum, 1,3% internes Realwachstum; 23,0% operative Ergebnismarge, +140 Basispunkte.

- Nestlé Nutrition wuchs in allen geografischen Regionen und unter allen Marken, trotz schwieriger Vergleichszahlen, insbesondere in Asien. Die stark unterstützte Innovationspipeline brachte neue Produkte unter den Marken *Nido*, *Nan* und *Cerelac* hervor. Wyeth Infant Nutrition erzielte ein gutes Wachstum, insbesondere in Asien, wo die Premiummarken *S-26* und *Illuma* ihre E-Commerce-Aktivitäten ausweiteten. Die Region Südasien, Mexiko und die Philippinen zeigten gute Leistungen bei

Säuglingsanfangsnahrung. In Nordamerika sorgte das Produktportfolio von Zerealien für Kleinkinder unter *Gerber* für Wachstum, ebenso wie Produkteinführungen bei Speisen und Getränken.

- Die starke Verbesserung der **operativen Ergebnismarge** war das Ergebnis unseres Portfoliomanagements und einer nachhaltigen Margenverbesserung sowie einer strikten Kontrolle der Fixkosten und günstigerer Inputkosten. Dies erlaubte uns, die Ausgaben zur Unterstützung unserer Marken zu erhöhen.

Übrige Geschäfte

Umsatz von CHF 6,8 Milliarden, 8,1% organisches Wachstum, 4,9% internes Realwachstum; 15,8% operative Ergebnismarge, -250 Basispunkte.

- **Nestlé Professional** gewinnt wieder Wachstumsdynamik mit einer guten Beschleunigung in den strategischen Wachstumsplattformen kulinarische Aromen und Getränkelösungen. Das Wachstum wurde vornehmlich durch aufstrebende Märkte vorangetrieben, insbesondere Lateinamerika, Osteuropa, Indonesien, die Türkei und Indochina. Gutes Wachstum verzeichnete unser kulinarisches Geschäft in Nordamerika, was das schlechte Handelsumfeld in Westeuropa ausglich.
- **Nespresso** wuchs weiterhin weltweit und nutzte die bedeutende Entwicklung des Segments mit portioniertem Kaffee. Das Geschäft weitete seine Palette an Grands Crus aus, eröffnete 20 neue Boutiquen weltweit, eröffnete ein *Nespresso Café* in Wien und setzte die Einführung von *The Nespresso Cube*, einer automatisierten Verkaufsstelle, fort. Die *VertuoLine* in Nordamerika zeigte eine gute Leistung.
- **Nestlé Health Science** erzielte in allen geografischen Regionen und in allen drei Geschäftsbereichen eine gute Leistung. Im Bereich Consumer Care wurde das Wachstum durch neue Produkteinführungen für *Boost* in den Vereinigten Staaten, die Fortsetzung der Einführung von *Meritene* in Europa und anhaltend starkes Wachstum von *Nutren* in Brasilien unterstützt. Im Bereich Medical Nutrition verzeichnete das Anti-Allergiesortiment, insbesondere *Alfamino*, ein gutes Wachstum in allen geografischen Regionen. Novel Therapeutic Nutrition erzielte ebenfalls eine gute Leistung.
- Innovationen waren für die gute Leistung von **Nestlé Skin Health** verantwortlich. Verschreibungspflichtige Produkte erzielten ein sehr gutes Wachstum, unterstützt durch den Erfolg von Therapien für Rosacea wie *Soolantra* und *Oracea* und *Epiduo* zur Behandlung von Akne. Produkte der ästhetischen und korrekativen Dermatologie unter *Restylane Skinboosters* sowie die Einführung von *Restylane Lyft* in den Vereinigten Staaten erzielten ebenfalls gute Leistungen. Das Consumer Business verzeichnete eine starke Leistung dank *Cetaphil*-Reinigungslotion und -Feuchtigkeitspflege. In den Vereinigten Staaten wurde *Benzac* rezeptfrei eingeführt.
- Die **operative Ergebnismarge** wurde von den hohen Kaffeepreisen für Nespresso und Nestlé Professional beeinflusst. Darüber hinaus hatte die Integration von Nestlé Skin Health in der ersten Jahreshälfte einen verwässernden Effekt auf das operative Ergebnis.

Ausblick

Die Ergebnisse der ersten Jahreshälfte erlauben uns, den Ausblick auf das Gesamtjahr zu bestätigen: Wir streben nach organischem Wachstum von rund 5% mit Verbesserungen der Margen und des nachhaltigen Gewinns je Aktie bei konstanten Wechselkursen sowie der Kapitaleffizienz.

Kontakt

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 2015 Umsatz in Millionen CHF	Jan.-Juni 2015 Organisches Wachstum (%)	Operative Ergebnismarge	
			Jan.-Juni 2015 (%)	Änderung vs. Jan.-Juni 2014 (*)
Operative Segmente				
• Zone AMS	11'993	+5,2	18,0	+10 BSP
• Zone EMENA ^(a)	7'922	+3,8	16,2	+80 BSP
• Zone AOA	7'069	+0,8	18,2	-60 BSP
Nestlé Waters	3'767	+5,3	11,5	+110 BSP
Nestlé Nutrition	5'282	+3,9	23,0	+140 BSP
Übrige Geschäfte ^(b)	6'810	+8,1	15,8	-250 BSP
Total Gruppe	42'843	+4,5	15,0	0 BSP
Produkte				
Getränke in flüssiger und Pulverform	9'371	+5,3	22,5	-130 BSP
Wasserprodukte	3'510	+5,5	11,9	+70 BSP
Milchprodukte und Speiseeis	7'191	+0,8	16,7	+160 BSP
Nutrition-Produkte und Health Science ^(b)	7'346	+7,3	19,0	-160 BSP
Fertiggerichte und Produkte für die Küche	6'062	+0,8	12,1	-60 BSP
Süsswaren	3'898	+8,5	11,1	+50 BSP
Produkte für Heimtiere	5'465	+4,9	21,0	+110 BSP
Total Gruppe	42'843	+4,5	15,0	0 BSP

(*) Die Vergleichszahlen für 2014 wurden angepasst infolge der wichtigsten Überführungen, die am 1. Januar 2015 in Kraft traten:

- der Maghreb, der Nahe Osten, die Region Nordostafrika, die Türkei und Israel von der Zone Asien, Ozeanien und Afrika zur Zone Europa,
- Folgemilche von den geographischen Zonen zu Nestlé Nutrition,
- das Geschäft von Bübchen von Nestlé Nutrition zu Übrige Geschäfte.

a) Umbenannt infolge der oben erwähnten Umstrukturierung.

b) Umbenannt infolge der Schaffung von Nestlé Skin Health ab Juli 2014.