

Nestlé wächst um knapp 5%

Nestlé wächst um knapp 5%
Solides und breit abgestütztes Wachstum im ersten Halbjahr
Erste Jahreshälfte 2014: 4,7% organisches Wachstum in unbeständigem Umfeld; Aktienrückkaufprogramm in Höhe von CHF 8 Milliarden
Umsatz von CHF 43 Milliarden
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 unbeständigem Umfeld. 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 Umfeld 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 Revela 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.
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.
Zone Asien
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. Südostasien erholte sich, das Wachstum wurde durch Innovationen wie die in Indien lancierten Getränke Nestlé Masala Buttermilch 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 Carzero 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.

Pressekontakt

Nestlé Deutschland AG

60523 Frankfurt am Main

alexander.antonoff@de.nestle.com

Firmenkontakt

Nestlé Deutschland AG

60523 Frankfurt am Main

alexander.antonoff@de.nestle.com

Weitere Informationen finden sich auf unserer Homepage