

Gesamtjahr 2013: 4,6% Organisches Wachstum, Operative Ergebnismarge +20 Basispunkte, +40 Basispunkte bei konstanten Wechselkursen

Gesamtjahr 2013: 4,6% Organisches Wachstum, Operative Ergebnismarge +20 Basispunkte, +40 Basispunkte bei konstanten Wechselkursen
 Umsatz von CHF 92,2 Milliarden, +2,7% organisches Wachstum, 3,1% internes Realwachstum
 Operative Ergebnismarge +20 Basispunkte auf 15,2%, +40 Basispunkte bei konstanten Wechselkursen
 Nachhaltiger Gewinn je Aktie +11,0% bei konstanten Wechselkursen
 Starker Mittelfluss aus Geschäftstätigkeit von CHF 15,0 Milliarden
 Erhöhung der vorgeschlagenen Dividende auf CHF 2.15 je Aktie
 Paul Bulcke, Nestlé CEO: "Das makroökonomische Umfeld war 2013 geprägt von geringem Wachstum, das in den Industrieländern minimal und in den aufstrebenden Märkten niedriger als zuvor war. Als Antwort darauf haben wir die Markenunterstützung verstärkt, Innovationen beschleunigt und sichergestellt, dass unsere Preisanpassungen die Konsumentenbedürfnisse berücksichtigen. Dies gab unserem internen Realwachstum Schwung und trug zusammen mit Effizienzgewinnen und strukturellen Kostenersparnissen zur Verbesserung unserer Margen und zum starken Mittelfluss aus Geschäftstätigkeit bei. Wir haben zudem unser Portfoliomanagement intensiviert, was 2013 einige Aufwendungen mit sich brachte, aber gewährleistet, dass wir mit unseren Mitarbeitenden und Ressourcen auf die besten Chancen setzen.
 Unser langfristiges strategisches Ziel ist es, das führende Unternehmen in Nutrition, Gesundheit und Wellness zu sein. Wir haben diese Strategie mit der Schaffung von Nestlé Health Science S.A. verstärkt und weiten sie nun auf das Feld der spezialisierten medizinischen Hautpflegeprodukte aus, indem wir Nestlé Skin Health S.A. gründen.
 Das vergangene Jahr war herausfordernd und 2014 wird voraussichtlich ebenso ausfallen. Wir werden unsere Leistung weiterhin diszipliniert gemäss dem Nestlé-Modell mit profitabilem Wachstum und Ressourceneffizienz vorantreiben. Ich erwarte für 2014 eine ähnliche Leistung wie im Vorjahr, welche erneut in der zweiten Jahreshälfte stärker ausfallen und den Markt übertreffen wird, mit einem Wachstum um 5% sowie Verbesserungen der Margen, des nachhaltigen Gewinns je Aktie bei konstanten Wechselkursen und der Kapitaleffizienz."
 Resultate der Gruppe
 Vevey, 13. Februar 2014 - Der Umsatz der Gruppe stieg 2013 um 2,7% auf CHF 92,2 Milliarden, beeinflusst von einem negativen Wechselkurseffekt von 3,7%. Das organische Wachstum belief sich auf 4,6%, bestehend aus 3,1% internem Realwachstum und 1,5% Preisanpassungen. Veräusserungsereinigte Akquisitionen trugen weitere 1,8% zum Umsatz bei.
 Das operative Ergebnis der Gruppe betrug CHF 14,0 Milliarden, was einer Marge von 15,2% und +20 Basispunkte im Vergleich zum letzten Jahr und +40 Basispunkte bei konstanten Wechselkursen entspricht.
 Nestlé Continuous Excellence gelangen erneut Effizienzgewinne von über CHF 1,5 Milliarden in allen Geschäftsbereichen. Zusammen mit niedrigeren strukturellen Kosten erlaubte uns dies, die Unterstützung unserer Marken zu verstärken und höhere Umstrukturierungskosten abzufedern.
 Die Kosten der verkauften Produkte sanken um 70 Basispunkte als Prozentsatz des Umsatzes, auch dank des Umfelds günstiger Inputkosten.
 Die Vertriebskosten sanken um 10 Basispunkte.
 Die administrativen Kosten konnten um 40 Basispunkte gesenkt werden. Dies spiegelt strukturelle Effizienzgewinne wider, unter anderem bei unseren Pensionsplänen.
 Die gesamten Marketingkosten stiegen um 60 Basispunkte. Für Konsumenten sichtbares Marketing nahm um 16,3% bei konstanten Wechselkursen zu.
 Der Nettogewinn sank leicht auf CHF 10,0 Milliarden, bedingt durch die Kosten der Portfoliumstrukturierung und durch Wechselkurseffekte. Als Folge davon belief sich der ausgewiesene Gewinn je Aktie auf CHF 3.14 und sank damit um 2,2%. Der nachhaltige Gewinn je Aktie bei konstanten Wechselkursen stieg um 11,0%.
 Der Mittelfluss aus Geschäftstätigkeit der Gruppe blieb mit CHF 15,0 Milliarden stark.
 Geschäftsverlauf
 Das organische Wachstum der Nestlé Gruppe war breit abgestützt, mit 5,1% in Nord- und Südamerika, 0,8% in Europa und 7,4% in Asien, Ozeanien und Afrika. Unser Geschäft in den Industrieländern wuchs um 1,0% und erzielte einen Umsatz von CHF 51,4 Milliarden. In den aufstrebenden Märkten wuchs unser Geschäft um 9,3% und erzielte CHF 40,8 Milliarden Umsatz.
 Das interne Realwachstum betrug 2,1% in Nord- und Südamerika, 1,9% in Europa und 5,9% in Asien, Ozeanien und Afrika. Dieses Wachstum spiegelt die Konzentration auf unsere Prioritäten wider, die uns erlaubte, den Markt zu übertreffen: fortgesetzte Wettbewerbsfähigkeit, indem wir unseren Konsumenten den besten Gegenwert bieten, Investition in unsere Marken und Aufbau von Leistungspotenzialen, um im derzeit herausfordernden Umfeld gewinnen zu können.
 Zone Nord- und Südamerika
 Umsatz von CHF 28,4 Milliarden, 5,3% organisches Wachstum, 1,7% internes Realwachstum; 18,2% operative Ergebnismarge, -50 Basispunkte.
 Die Zone hat sowohl in Nord- als auch in Lateinamerika ein positives Wachstum erzielt.
 In Nordamerika schrumpfte die Kategorie Tiefkühlprodukte, was besonders Lean Cuisine beeinflusste. Stouffers erzielte jedoch ein positives Wachstum und DiGiorno gewann Marktanteile im Bereich Tiefkühlpizza. Beim Speiseeis wuchs das Super-Premium-Geschäft, teilweise dank des Erfolgs von Gelato. Für Snacks und Premium war das Jahr hingegen herausfordernder. Schokolade erzielte eine gute Leistung. Die ersten Resultate der Einführung unserer Butterfinger Cups waren vielversprechend, und Skinny Cow setzte seine starke Wachstumsdynamik fort. Coffee-mate erzielte sowohl in flüssiger als auch in Pulverform eine gute Leistung. Nescafé Clásico stach in einem guten Jahr für löslichen Kaffee hervor.
 Das Wachstum in Lateinamerika war 2013 zweistellig. In Brasilien waren KitKat, Nescau, Ninho und Zerealien die wichtigsten Wachstumsmotoren. In Mexiko ergriffen wir Massnahmen wie die Einführung von Nescafé 3 in 1, um die Leistung von löslichem Kaffee zu verbessern. Nescafé Dolce Gusto erzielte in der gesamten Region ein zweistelliges Wachstum. Haltbare Milchprodukte, besonders Carnation, erreichten eine gute Leistung.
 Das Geschäft mit Produkten für Heimtiere hatte ein starkes Jahr und wuchs in der gesamten Zone trotz der einmaligen Beeinträchtigung von Waggin Train in Nordamerika. In sich rasch entwickelnden Markt in Lateinamerika führte unsere starke Dynamik zu zweistelligem Wachstum und dem Gewinn von Marktanteilen. Die Einführungen von Dog Chow Light, Healthy, Beneful Smile und Purina ONE True Instinct dieses Jahr verliefen gut. Hauptmotoren des zweistelligen Wachstums in Mexiko und Brasilien waren unter anderem Dog Chow und Proplan.
 Die operative Ergebnismarge der Zone betrug 18,2% und sank um 50 Basispunkte aufgrund von Umstrukturierungen und erhöhten Investitionen in Marken.
 Zone Europa
 Umsatz von CHF 15,6 Milliarden, 0,8% organisches Wachstum, 2,2% internes Realwachstum; 15,0% operative Ergebnismarge, -40 Basispunkte.
 Die Zone übertraf den Markt mit positivem Wachstum in einem Umfeld ohne Wachstum. Erhebliche negative Preisanpassungen entsprachen unserer Vorgabe, Einsparungen aufgrund niedrigerer Rohstoffpreise an die Konsumenten weiterzugeben und unsere Wettbewerbsfähigkeit angesichts der herrschenden deflationären Spannungen beizubehalten.
 Die strategischen Plattformen Innovation und Premiumisierung stützten unser Wachstum, an welchem Nescafé Dolce Gusto und Süßwaren den wichtigsten Anteil hatten. Das Wachstum bei Speiseeis in Russland und Frankreich sowie bei der Marke Mönchenpick glich das anderswo schwächere Wachstum in dieser Kategorie aus. Im Bereich Tiefkühlpizza beschleunigten sich Wagner und Buitoni im Lauf des Jahres. Nescafé Gold erzielte in Russland und anderen osteuropäischen Märkten ein zweistelliges Wachstum. KitKat war ein weiterer Höhepunkt, wiederum in Russland und in der Region Grossbritannien. Nesquik verzeichnete in den meisten Märkten ein starkes Jahr. Produkte für Heimtiere hatten ein ausserordentlich gutes Jahr mit einer Dynamik hohen einstelligen Wachstums in der gesamten Zone. Einige der Hauptmotoren waren Felix, Proplan, Purina ONE und Gourmet.
 In Westeuropa waren die Region Grossbritannien, die Schweiz, die Niederlande, Belgien und Österreich die Höhepunkte. Südeuropa verzeichnete ein weiterhin schwaches Konsumentenvertrauen.
 Bei den zentral- und osteuropäischen Märkten war Russland ein Höhepunkt. Die Region erzielte trotz schwieriger wirtschaftlicher Bedingungen und intensiven Preiswettbewerbs ein robustes internes Realwachstum.
 Die operative Ergebnismarge der Zone sank um 40 Basispunkte auf 15,0%. Der Rückgang ist Umstrukturierungskosten und grössere Investitionen in die strategischen Wachstumsplattformen zurückzuführen.
 Zone Asien, Ozeanien und Afrika
 Umsatz von CHF 18,9 Milliarden, 5,6% organisches Wachstum, 4,8% internes Realwachstum; 18,9% operative Ergebnismarge, -10 Basispunkte.
 Das interne Realwachstum der Zone liess den Markt mit starken Leistungen insbesondere in Afrika, im Nahen Osten, in Indonesien und Malaysia hinter sich. Auch Japan war bemerkenswert, wo der Fokus auf innovative Produkte und Geschäftsmodelle ein gutes Wachstum in einem seit langem gedämpften Handelsumfeld erzielte. Preisanpassungen in der Zone entsprachen unserer Vorgabe, angesichts der relativ niedrigen Inflation wettbewerbsfähig zu bleiben.
 Die meisten Kategorien in der Zone trugen ihren Teil bei, insbesondere Milchprodukte sowie Kakao- und Malzgetränke, welche zweistellig wuchsen, mit Milo als Höhepunkt. Haltbare kulinarische Produkte und Schokolade erfreuten sich hohen einstelligen Wachstums. Erneut wurde in der gesamten Zone ein hohes Innovationsniveau erreicht. In Indien führten wir erfolgreich neue Hungroo Maggi Nudeln und Alpino ein, im Nahen Osten Nescafé Traditional Arabic Coffee. In Zentral- und Westafrika setzten wir die Einführung des neuen Nido Nutripack sowie angereicherter Maggi-Produkte fort, in Ägypten diejenige von Dolceca Speiseeis. In China

hatte Yinlu ein besonders starkes Jahr, gestützt auf seine neuen Premium Reisbreie. Ein weiterer starker Leistungsträger in China war das Sortiment der Nutritionsmilchpulver Yiyang für Erwachsene und Senioren. Hsu Fu Chi wurde von einer Verlangsamung der Kategorie beeinträchtigt. Die operative Ergebnismarge der Zone belief sich auf 18,9% und sank um 10 Basispunkte. Die äusseren Ereignisse in verschiedenen Teilen der Zone waren herausfordernd. Unser effektives Portfoliomanagement und höhere Effizienzgewinne halfen uns gleichwohl, die Effekte abzuschwächen, und erlaubten uns, die Markenunterstützung zu verstärken. Dies trieb das starke interne Realwachstum und den Gewinn von Marktanteilen an. Nestlé Waters Umsatz von CHF 7,2 Milliarden, 2,0% organisches Wachstum, 2,0% internes Realwachstum; 9,4% operative Ergebnismarge, +50 Basispunkte. Nestlé Waters wuchs in allen drei Weltregionen trotz des intensiven Preisdrucks in den Vereinigten Staaten und in Europa. Dank kreativer Ideen bei unseren Premiummarken Perrier und S.Pellegrino in Verbindung mit einer guten Umsetzung konnten wir den Markt weltweit übertreffen. Unser Portfolio starker lokaler Marken erbrachte gute Leistungen, besonders Buxton im Vereinigten Königreich, Eriki in der Türkei und La Vie in Vietnam. Nestlé Pure Life bleibt besonders in aufstrebenden Märkten unser Wachstumsmotor und führt das Wachstum der Kategorie beständig an. Die operative Ergebnismarge von Nestlé Waters stieg um 50 Basispunkte auf 9,4%, aufgrund des Wachstums der Division und dank umfangreicher Effizienzgewinne bei Herstellung und Einkauf. Nestlé Nutrition Umsatz von CHF 9,8 Milliarden, 8,2% organisches Wachstum, 4,5% internes Realwachstum; 20,0% operative Ergebnismarge, +80 Basispunkte. Das durch die Akquisition von Wyeth Nutrition vergrösserte Geschäft der Säuglingsernährung hatte ein sehr positives Jahr, besonders bei der Säuglingsanfangsnahrung und den Zerealien für Kleinkinder. Alle drei Zonen wuchsen, die Zone Asien, Ozeanien und Afrika zweistellig, mit besonders ermutigenden Leistungen in Teilen von Asien und dem Nahen Osten. Das Geschäft erzielte auch in Brasilien und Russland ein zweistelliges Wachstum. Den Vereinigten Staaten kam die fortgesetzte Einführung von Innovationen zugute, die bei der Prävention von Koliken und Allergien helfen und die Marke Gerber stärken. Viele der grössten Marken wie Cerelac, Nestlé NAN, S-26 und Illuma wuchsen zweistellig. Wir gaben die Verässerung von Jenny Craig (2013) sowie unseres Leistungsernährungsgeschäfts (2014) bekannt. Die operative Ergebnismarge von Nestlé Nutrition steigerte sich um 80 Basispunkte auf 20,0% resultierend aus dem starken Wachstum der wachsenden Kategorien Säuglingsanfangsnahrung und Zerealien für Kleinkinder, der guten Leistung von Wyeth Nutrition und weitergeführten Effizienzgewinnen. Übrige Umsatz von CHF 12,3 Milliarden, 5,4% organisches Wachstum, 4,4% internes Realwachstum; 17,7% operative Ergebnismarge, +20 Basispunkte. Nestlé Professional wurde von dem schwierigen Umfeld für Ausser-Haus-Produkte beeinträchtigt, besonders in Europa. Gleichwohl erzielten die aufstrebenden Märkte ein starkes Wachstum, während die strategischen Markengetränkesysteme und auf Kunden zugeschnittene Nahrungsmittellösungen weiterhin gute Leistungen erbrachten. Nespresso erzielte erneut weltweit eine starke Leistung. Das Geschäft wuchs in seinen europäischen Kernmärkten und beschleunigte sich in den Vereinigten Staaten, gestützt auf den neuen Grands Crus Kaffee, auf beständige Innovationen bei Maschinen und Services sowie auf den steigenden Bekanntheitsgrad der Marke und die fortlaufende geographische Ausdehnung mit 48 Boutique-Eröffnungen im Jahr 2013. Nestlé Health Science war weiterhin bestrebt, Ernährungslösungen für bestimmte Krankheiten und Gesundheitszustände anzubieten. Die Akquisition von PamLab in den Vereinigten Staaten wird die Leistungspotenziale in den Bereichen Stoffwechsel- und Hirngesundheit stärken. Das Wachstum beschleunigte sich in der zweiten Jahreshälfte, vor allem angetrieben von Nordamerika, Europa und Lateinamerika trotz des bestehenden Drucks auf die staatlichen Gesundheitshaushalte, der sich auf die Erstattungsregelungen auswirkte. Innovationen wie Boost Nutrition Bars in den Vereinigten Staaten, Nutren Senior in Brasilien und Alfamino in Schlüsselmärkten trugen zum guten Wachstum bei. Ausblick Das vergangene Jahr war herausfordernd und 2014 wird voraussichtlich ebenso ausfallen. Wir werden unsere Leistung weiterhin diszipliniert gemäss dem Nestlé-Modell mit profitablen Wachstum und Ressourceneffizienz vorantreiben. Wir erwarten für 2014 eine ähnliche Leistung wie im Vorjahr, welche erneut in der zweiten Jahreshälfte stärker ausfallen und den Markt übertreffen wird, mit einem Wachstum um 5% sowie Verbesserungen der Margen, des nachhaltigen Gewinns je Aktie bei konstanten Wechselkursen und der Kapitaleffizienz. Ereignis im Jahr 2014 Um wachsenden Konsumentenbedürfnissen gerecht zu werden, hat Nestlé am 11. Februar angekündigt, ihre Aktivitäten auf das Feld der spezialisierten medizinischen Hautpflegeprodukte auszuweiten und Nestlé Skin Health S.A. zu schaffen. Dieses Unternehmen wird als hundertprozentige Tochtergesellschaft geführt werden. Galderma wird das Fundament der Nestlé Skin Health S.A. darstellen. Auch Bübchen, unser bestehendes Geschäft mit Hautpflegeprodukten für Babys, wird in dieser neu geschaffenen Einheit aufgehen, welche eine beträchtliche Plattform für profitables Wachstum bieten wird. Die Transaktion unterliegt der Zustimmung der Behörden. Vorschläge des Verwaltungsrats an die ordentliche Generalversammlung 2014 An der ordentlichen Generalversammlung vom 10. April 2014 wird der Verwaltungsrat den Aktionären eine Erhöhung der Dividende auf CHF 2.15 je Aktie vorschlagen. Der letzte Handelstag, der zum Erhalt der Dividende berechtigt, ist der 11. April 2014. Die Netto-Dividende wird ab dem 17. April ausbezahlt. Stimmberechtigt sind nur die am 3. April 2014 um 12:00 Uhr mittags (MESZ) im Aktienregister mit Stimmrecht eingetragenen Aktionäre. Im Rahmen der neuen gesetzlichen Bestimmungen für börsenkotierte Schweizer Unternehmen wird der Verwaltungsrat die individuelle Wahl jedes Verwaltungsratsmitglieds für eine Amtszeit bis zum Ende der nächsten ordentlichen Generalversammlung vorschlagen. Jean-Pierre Meyers steht nicht zur Wiederwahl. Der Verwaltungsrat bedankt sich bei ihm für seine hochgeschätzten Dienste, die er während 23 Jahren erbracht hat. Des Weiteren wird der Verwaltungsrat die Wahl von Peter Brabeck-Letmathe als Präsident des Verwaltungsrats sowie die individuelle Wahl der Mitglieder des Vergütungsausschusses vorschlagen. Der Verwaltungsrat wird ferner die Wahl von KPMG als Revisionsstelle sowie der Kanzlei Hartmann Dreyer Rechtsanwälte in Fribourg als unabhängige Stimmrechtsvertreter für eine Amtszeit bis zum Ende der nächsten ordentlichen Generalversammlung vorschlagen. Schliesslich wird der Verwaltungsrat den Aktionären die angepassten Statuten zur Zustimmung vorlegen, welche entsprechend der neuen gesetzlichen Bestimmungen für börsenkotierte Schweizer Unternehmen überarbeitet wurden. Nestlé Deutschland AG Lyoner Strasse 23 60523 Frankfurt am Main URL: <http://www.nestle.de/> 

Pressekontakt

Nestlé Deutschland AG

60523 Frankfurt am Main

[nestle.de/](http://www.nestle.de/)

Firmenkontakt

Nestlé Deutschland AG

60523 Frankfurt am Main

[nestle.de/](http://www.nestle.de/)

Weitere Informationen finden sich auf unserer Homepage