
Erste Jahreshälfte 2012: andauernde Dynamik, Ausblick für Gesamtjahr bestätigt

- Umsatz von CHF 44,1 Milliarden, 6,6% organisches Wachstum, 2,9% internes Realwachstum
- Operatives Ergebnis von CHF 6,6 Milliarden (+6,3%), Marge 15,0% (-10 Basispunkte)
- 12,9% organisches Wachstum in den aufstrebenden Märkten, 2,6% in den Industrieländern
- Nachhaltiger Gewinn pro Aktie CHF 1.63, gestiegen um 12,4% bei konstanten Wechselkursen
- Mittelfluss aus der Geschäftstätigkeit von CHF 5,1 Milliarden, gestiegen von CHF 2,1 Milliarden in der ersten Jahreshälfte 2011
- Ausblick für das Gesamtjahr erneut bestätigt: organisches Wachstum von 5% bis 6%, verbunden mit Margenverbesserung und nachhaltigem Gewinn pro Aktie bei konstanten Wechselkursen.

Paul Bulcke, Nestlé CEO: “Unsere Leistung in der ersten Jahreshälfte veranschaulicht die Bedeutung unserer strategischen Ausrichtung in der heutigen neuen Realität. Sie beweist zudem unsere rasche und disziplinierte Umsetzung derselben, indem wir die richtigen Entscheidungen zur richtigen Zeit fällen. Wir investieren weltweit in Innovation, und zwar von Popularly Positioned Products (PPP) bis hin zu Superpremium-Angeboten. Wir öffnen kontinuierlich neue Vertriebskanäle, um aufstrebende Konsumenten zu erreichen und wir bedienen uns der neuen Medien, um verstärkt mit unseren Konsumenten im direkten Kontakt zu stehen und den Ertrag für unsere Marken zu steigern. Dank dieser Herangehensweise konnten wir sowohl in aufstrebenden Märkten als auch in Industrieländern gewinnbringendes Wachstum erzielen. Das Top-Line-Wachstum und unsere operative Ergebnismarge im ersten Halbjahr, verbunden mit unserem Fokus auf Kapitaleffizienz, erlauben es uns, unseren Ausblick für das Gesamtjahr zu bestätigen.“

Vevey, 9. August 2012

- In der ersten Jahreshälfte 2012 betrug das organische Wachstum der Gruppe 6,6%, bestehend aus einem internen Realwachstum von 2,9% und Preisanpassungen von 3,7%. Wechselkurseffekte verringerten sich um 1,8%. Veräusserungsbereinigte Akquisitionen trugen 2,7% zum Ergebnis bei. Der Gesamtumsatz der Gruppe stieg um 7,5% auf CHF 44,1 Milliarden.
- Erwartungsgemäss führte der Rohstoffkostendruck zu einem Anstieg der Kosten bei den verkauften Produkten, und zwar um 50 Basispunkte. Die Einsparungen entlang aller Strukturen und Aktivitäten anhand von Nestlé Continuous Excellence sowie zeitgerechte Preisanpassungen vermochten diese Entwicklung einzudämmen.
- Vertriebskosten verringerten sich um 30 Basispunkte, v.a. aufgrund kumulativer Nachwirkungen von Produktmix und Effizienzsteigerung.

- Marketing- und Administrationskosten verringerten sich um 20 Basispunkte. Für Konsumenten sichtbare Marketingausgaben stiegen bei konstanten Wechselkursen und werden nachhaltiger und vorteilhafter eingesetzt, um den Ertrag für unsere Marken zu steigern sowie weltweite Produkteinführungen zu unterstützen.
- Wir investierten weiterhin in Forschung und Entwicklung (unverändert bei 1,6% des Umsatzes), um unsere Innovation voranzutreiben.
- Das operative Ergebnis der Gruppe betrug CHF 6,6 Milliarden, +6,3% von CHF 6,2 Milliarden in der ersten Jahreshälfte 2011. Die Marge betrug 15,0% und unsere Margenergebnisse werden sich erwartungsgemäss auf das zweite Halbjahr ausrichten.
- Der Nettogewinn betrug CHF 5,1 Milliarden, + 8,9% von CHF 4,7 Milliarden.
- Der nachhaltige Gewinn pro Aktie stieg um 12,4% bei konstanten Wechselkursen. Der berichtete nachhaltige Gewinn pro Aktie betrug CHF 1.61, +10,3% von CHF 1.46 in der ersten Jahreshälfte 2011.
- Der Mittelfluss aus der Geschäftstätigkeit betrug CHF 5,1 Milliarden, und verzeichnete im Vergleich zu den CHF 2,1 Milliarden im Vorjahr einen Anstieg aufgrund verbesserter Geschäftstätigkeit und Umlaufvermögen.

Geschäftsverlauf

Die Gruppe verzeichnete in allen Weltregionen Wachstum: das organische Wachstum in Nord- und Südamerika betrug 6,4%, in Europa 2,6% und in Asien, Ozeanien und Afrika 12,6%. Unser Geschäft wuchs um 12,9% in aufstrebenden Märkten, bzw. um 2,6% in Industrieländern.

Zone Nord- und Südamerika

Umsatz von CHF 13,4 Milliarden; 5,7% organisches Wachstum; -0,1% internes Realwachstum; operative Ergebnismarge von 17,4%, +10 Basispunkte

- Fast alle Kategorien trugen zum Wachstum der Zone bei, während das Handelsumfeld besonders in Nordamerika eine Herausforderung darstellte.
- Aufgrund des weiterhin schwachen Konsumentenvertrauens standen in **Nordamerika** mehrere Nahrungsmittelkategorien, inkl. Tiefkühlkost, unter Druck. Im Pizzageschäft konnten wir indes unsere Führungsposition ausbauen, v.a. dank neuen Produkten von *DiGiorno*, wie beispielsweise *Pizza Dipping Strips* und *Italian Style Favorites*. Dank den Innovationen von *Lean Cuisine* und dem damit verbundenen Marketing konnte dort zu einem Wachstum zurückgefunden werden. Die Kategorie Speiseeis sah Wachstum in den Bereichen Superpremium und Snacks, jedoch nicht im Premiumbereich. *Coffee-mate* erzielte hohes einstelliges Wachstum und stützte sich weiterhin auf die letztjährige Einführung des natürlichen flüssigen Kaffeeweissers *Coffee-mate Natural Bliss*. Löslicher Kaffee sowie Süswaren leisteten einen positiven Beitrag mit den wichtigsten Marken, den Popularly Positioned Products (PPP) sowie Innovationen wie *Nescafé Memento* oder *Skinny Cow*. Produkte für Heimtiere lagen weiterhin über dem Marktdurchschnitt, v.a. dank der Ausweitung des Geschäfts auf neue Vertriebskanäle, neuer Produktinnovationen wie *Beneful Baked Delights* und *Friskies Plus* sowie der Ausdehnung auf spezialisierte Vertriebskanäle.

- Brasilien und Mexiko, die zwei grössten Märkte **Lateinamerikas**, sowie die südlichen Länder Südamerikas, hatten einen guten Start ins Jahr. Löslicher Kaffee mit *Nescafé Dolca* und *Nescafé Dolce Gusto* sowie Schokolade mit dem neu lancierten *KitKat* und *Garoto* in Brasilien, waren die wichtigsten Wachstumstreiber. Zu den neu lancierten Produkten gehörten die *Acticol*-Milch in Chile und Mexiko, sowie das schälbare Speiseeis, das bereits in der Zone Asien, Ozeanien und Afrika erfolgreich ist. Produkte für Heimtiere erzielten in der Region ein zweistelliges Wachstum, mit *Purina Proplan*, *Dog Chow*, *Cat Chow* und *Friskies* als Höhepunkte.
- Die **operative Ergebnismarge der Zone** betrug 17,4%, +10 Basispunkte.

Zone Europa

Umsatz von CHF 7,4 Milliarden; 2,4% organisches Wachstum; 0,1% internes Realwachstum; operative Ergebnismarge von 15,4%, -100 Basispunkte

- Zum Wachstum der Zone trugen hauptsächlich die Innovationen und die Ausweitung von Premiumprodukten und Popularly Positioned Products (PPP) bei, und zwar in einem Umfeld, das sich besonders in Südeuropa weiter verschlechterte. Insgesamt konnten die im Vorjahr in der Zone erzielten Marktanteilsgewinne gehalten werden.
- In **Westeuropa** waren die Leistungen von Frankreich, Grossbritannien und der Benelux-Region herausragend, während auch auf der iberischen Halbinsel, in Italien und Griechenland Wachstum erzielt wurde.
- In **Zentral- und Osteuropa** erzielten die Ukraine, Rumänien sowie die adriatischen Märkte weiterhin eine starke Leistung. In Russland, wo seit einiger Zeit schwierige Handelsbedingungen herrschen, konnte unser Geschäft das Wachstum wieder aufnehmen.
- Milliardenmarken wie *Nescafé*, *KitKat* und *Herta* sowie Innovationsplattformen wie *Nescafé Dolce Gusto* trieben weiterhin das Wachstum in den entsprechenden Kategorien an. Das Speiseeis-Geschäft erzielte gutes Wachstum in Griechenland, Russland und Italien, während Nordeuropa einen schwierigen Saisonstart hatte. Unsere Popularly Positioned Products (PPP) zeichneten sich nach wie vor durch weit überdurchschnittliche Leistungen aus, z.B. der lösliche Kaffee *Nescafé 3-in-1* oder das schälbare Speiseeis *Pirulo Jungly*. Produkte für Heimtiere profitierten von einer anhaltenden Dynamik mit einer starken ersten Jahreshälfte, mit einer starken Leistung von Schlüsselmarken wie *Gourmet*, *ONE*, *Pro Plan* und *Felix*.
- Die **operative Ergebnismarge der Zone** sank um 100 Basispunkte im Vergleich zur ersten Jahreshälfte 2011. Diese Leistung folgt auf eine Margenverbesserung von 200 Basispunkten in der ersten Jahreshälfte des Vorjahres, welche wiederum auf tiefere Restrukturierungs- und Pensionskassenkosten zurückgeführt werden konnte. Die Zone steigerte im laufenden Jahr weiterhin ihre operative Leistung und Effizienzen, dank weiteren Einsparungen aufgrund von Nestlé Continuous Excellence sowie verstärkter Wertschöpfung innerhalb der Produktkategorien anhand von Innovation und Renovation.

Zone Asien, Ozeanien und Afrika

Umsatz von CHF 9,2 Milliarden; 11,6% organisches Wachstum; 8,0% internes Realwachstum; operative Ergebnismarge von 18,9%, - 60 Basispunkte

- Die Zone erzielte, aufbauend auf ein starkes Vorjahr, weiterhin zweistelliges Wachstum. Wir ergriffen die vielen Wachstumschancen der Region und konsolidierten gleichzeitig unsere Position. Investitionen in unsere Marken und in Produktinnovation, ein vertieftes und breiteres Vertriebsnetz, welches sich von Popularly Positioned Products (PPP) bis Premium erstreckt, sowie Investitionen in unsere Kapazitäten und künftige Wachstumschancen waren die wichtigsten Antreiber für diese Leistung. Die beiden neuen Partnerschaften mit Yinlu und Hsu Fu Chi gliederten sich weiterhin gut ein und machten guten Fortschritt.
- In den **aufstrebenden Märkten** wurde in fast allen Geografien und Kategorien ein zweistelliges Wachstum erzielt, v.a. in der Region China, in Afrika und im Mittleren Osten. China zeigte eine starke Leistung mit *Nescafé Smoovlatté* bei den Fertiggetränken, mit *Totole* bei den haltbaren kulinarischen Produkten und mit der *Shark-Waffel* bei den Süswaren. Mit unseren neuen Partnerschaften verstärken wir unsere Präsenz in China deutlich. Die Popularly Positioned Products (PPP), welche oftmals mit Mikronährstoffen angereichert sind, um den Mangelernährungserscheinungen in dieser Region entgegenzuwirken, trieben das Wachstum in Afrika an. In Ägypten konnten wir auf erfolgreichen Speiseeis-Innovationen aufbauen, und in Südafrika lancierten wir den äusserst beliebten *Nescafé Ricoffy* im Sachet-Format. Der Mittlere Osten erzielte mit *KitKat*, den mit Milchprodukten mit besonderem Ernährungsnutzen von *Nido* sowie mit *Nescafé* eine herausragende Leistung. Indien verzeichnete dank *KitKat*, *Munch* und *Maggi* Nudelgerichten eine nach wie vor gute Leistung.
- In Japan, einem der **Industrielländer** der Zone, wurde das Wachstum übers Jahr dank Innovationen wie *Nescafé Barista* und *Nescafé Dolce Gusto* beschleunigt. *KitKat* verzeichnete ebenfalls ein starkes erstes Halbjahr. Das erneute Wachstum in Japan wurde auch von einem starken Digitalmarketing im Kundenbeziehungsmanagement und Internethandel angetrieben.
- Die **operative Ergebnismarge der Zone** verbesserte sich auf einer vergleichbaren Basis, während die berichteten 18,9% den erwarteten Verwässerungseffekt der chinesischen Partnerschaften widerspiegeln, welche weiterhin sowohl zum Mittelfluss wie auch zum Gewinn pro Aktie beitragen.

Nestlé Waters

Umsatz von CHF 3,6 Milliarden; 5,6% organisches Wachstum; 3,5% internes Realwachstum; operative Ergebnismarge von 10,0%, +140 Basispunkte

- Das Wachstum von Nestlé Waters wurde von Nordamerika und den aufstrebenden Märkten angetrieben. Die Kategorie entwickelte sich insgesamt weiterhin positiv. Die geografische Ausweitung in den aufstrebenden Märkten wurde von *Nestlé Pure Life*, und die weltweite Ausweitung von den internationalen Marken *Perrier* und *S.Pellegrino* angeführt.
- Das Geschäft in **Nordamerika** konnte die letztjährige Dynamik aufrechterhalten, sowohl im Einzelhandel als auch bei den Heim- und Büroverkäufen. Alle Stufen des Geschäfts trugen zu dieser Leistung bei, von *Nestlé Pure Life* auf der einen Seite des Spektrums, über regionale Wassermarken wie *Poland Spring* und *Ice Mountain*, bis hin zu den internationalen Premiummarken wie *Perrier* und *S.Pellegrino*.

- Das Wachstum in **Europa** war von einem im Vergleich zum Vorjahr generell langsamen Saisonstart geprägt. Trotzdem wurde in Grossbritannien ein zweistelliges Wachstum erzielt, dank der starken Leistung von *Nestlé Pure Life* und *Buxton*. *Perrier* verzeichnete ebenfalls einen starken Start, unterstützt durch die neue Werbekampagne "The Drop", welche auf YouTube in weniger als einem Monat 3,6 Millionen Mal abgerufen wurde.
- Die **aufstrebenden Märkte** erzielten zweistelliges Wachstum mit dem Beitrag von *Nestlé Pure Life* und lokalen Marken wie *Al Manhal* in Saudi Arabien, *Minéré* in Thailand oder *Baraka* in Ägypten.
- Die **operative Ergebnismarge von Nestlé Waters** stieg um 140 Basispunkte an, dank des anhaltenden Wachstums, des Produktemix, nachhaltiger Preisanpassungen und Kosteneinsparungen.

Nestlé Nutrition

Umsatz von CHF 3,8 Milliarden; 5,7% organisches Wachstum; 2,0% internes Realwachstum; operative Ergebnismarge von 20,6%, -50 Basispunkte

- Der Bereich **Säuglingsernährung** wuchs in den aufstrebenden Märkten zweistellig, eine Leistung, die sich auf Marktanteilsgewinne in zahlreichen Märkten niederschlug. Unser Geschäft für Muttermilchersatzprodukte konnte weltweit ein zweistelliges Wachstum ausweisen, trotz eines langsameren Wachstums dieser Kategorie in den Industrieländern. In Lateinamerika konnten wir weiterhin auf die Dynamik der bestehenden Produktpalette aufbauen, unterstützt von dem neu lancierten Anti-Reflux Produkt *Nestlé NAN AR* sowie einem neuen haltbaren Milchprodukt von *Gerber*. In Südasien lancierten wir erfolgreich *Lactogen Gut Comfort* und *Baby&Me*, eine Nahrungsmittelergänzung für Schwangere. In Südostasien weiteten wir unser Milchprodukt gegen Koliken auf weitere Märkte aus. Der Bereich Zerealien für Kleinkinder erzielte insgesamt weiterhin eine gute Leistung dank der gegen Ende 2011 lancierten Ausweitung probiotischer Produkte, mit dem Mittleren Osten als Höhepunkt.
- Die starke Dynamik und das gute Wachstum im Bereich der **Leistungsernährung** wurden von einer Neuausrichtung unseres Portfolios auf Hochleistungssportler und erfolgreichen Produkteinführungen angetrieben. Der Bereich **Gewichtsmangement**, Jenny Craig, sah sich aufgrund des Wirtschafts- und Wettbewerbsumfeld in Nordamerika weiterhin Herausforderungen ausgesetzt. Wir ergreifen entsprechende Massnahmen zur Verbesserung.
- Die **operative Ergebnismarge von Nestlé Nutrition** betrug 20,6%, - 50 Basispunkte, aufgrund der Herausforderungen rund um Jenny Craig.

Übrige

Umsatz von CHF 6,7 Milliarden; 9,6% organisches Wachstum; 6,6% internes Realwachstum; operative Ergebnismarge von 17,6%, +10 Basispunkte

- **Nestlé Professional** erzielte in den beiden Bereichen Nahrungsmittel und Getränke ein gutes Wachstum in der ersten Jahreshälfte, trotz weiterhin spürbaren Herausforderungen im Ausser-Haus-Geschäft in einigen Teilen der Welt. Die aufstrebenden Märkte, welche rund einen Drittel des Umsatzes von Nestlé Professional ausmachen, trugen ein zweistelliges organisches Wachstum ein. Innerhalb der Getränkepartie beschleunigten die Investitionen in unsere Systeme *Nescafé Alegria*

und *Nescafé Milano* das Wachstum, während *Viaggi by Nescafé* aufgrund des Erfolgs in Frankreich auf Grossbritannien, Italien und die Schweiz ausgeweitet wurden.

- **Nespresso** schuf weiterhin hohes zweistelliges Wachstum in einem schwierigen Wirtschafts- und Wettbewerbsumfeld. Nespresso lancierte die Kapsel *Naora* in limitierter Auflage, brachte aufgrund hoher Popularität die Kapsel *Kazaar* wieder auf den Markt und eröffnete weltweit neue Boutiquen. Aufgrund der steigenden Nachfrage hat Nespresso den Bau einer dritten Produktionsstätte in der Schweiz angekündigt.
- **Nestlé Health Science** erzielte eine solide Leistung mit zweistelligem Wachstum in Nordamerika und den aufstrebenden Märkten. Die Forschung und Entwicklung am Nestlé Institute of Health Sciences unterstützt uns dabei, mit personalisierten Ernährungslösungen an spezifische Erkrankungen heranzugehen. In den Bereichen der Magen-Darm-Diagnostik und der Behandlung von Stoffwechselerkrankungen werden wir zudem von den beiden Akquisitionen Prometheus und Vitaflo unterstützt. Zu Beginn der zweiten Jahreshälfte erwarb Nestlé Health Science eine Beteiligung an der Firma Accera. Deren wichtigste Marke ist *Axona*, eine in den Vereinigten Staaten erhältliche Gesundheitsnahrung zur klinischen Ernährungsbegleitung bei milden bis moderaten Fällen von Alzheimer.
- **Cereal Partners Worldwide** erzielte weiterhin starkes Wachstum in aufstrebenden Märkten, im Gegensatz zur schwächeren Leistung in Europa. Die Neuausrichtung von **Beverage Partners Worldwide** verläuft plangemäss. Die Joint-Ventures im Pharmabereich, **Galderma** und **Laboratoires innéov**, erzielten zweistelliges Wachstum, angetrieben durch dermatologische Produkte.

Ausblick

Wir erwarten auch in der zweiten Jahreshälfte ein schwieriges Handelsumfeld, besonders in den Industrieländern. Wir sind jedoch unseren Erwartungen entsprechend ins Jahr gestartet. Aufgrund der von uns ergriffenen Massnahmen und Initiativen sowie dem voraussichtlich schwächeren Rohstoffkostendruck in der zweiten Jahreshälfte sind wir in der Lage, den Ausblick für das Gesamtjahr zu bestätigen. Wir sind gut positioniert, um das Nestlé Modell zu erreichen: Organisches Wachstum von 5% bis 6% sowie Margenverbesserung und nachhaltiger Gewinn pro Aktie bei konstanten Wechselkursen.

Kontakte

Medien

Robin Tickle

Tel.: +41 21 924 22 00

Investoren

Roddy Child-Villiers

Tel.: +41 21 924 36 22

Verfolgen Sie heute live

08:30 CET [Investor webcast](#) (auf Englisch)

Mehr Details: <http://www.nestle.com/Investors/EventsCalendar/Pages/AllEvents.aspx?PagelId=67>

Heute veröffentlichte Berichte

[2012 Halbjahresbericht \(pdf\)](#)

Versionen in anderen Sprachen verfügbar auf [Reports](#)

Beilage

Überblick Umsatz in der ersten Jahreshälfte und operative Ergebnismarge

	Jan.-Juni 2012 Umsatz in CHF Millionen	Jan.-Juni 2012 Organisches Wachstum (%)	Operative Ergebnismarge	
			Jan.-Juni 2012 (%)	Änderung vs Jan.-Juni 2011
Nach Geschäftssegment				
• Zone Nord- und Südamerika	13'419	+5,7	17,4	+10 BSP
• Zone Europa	7'379	+2,4	15,4	-100 BSP
• Zone Asien, Ozeanien, Afrika	9'192	+11,6	18,9	-60 BSP
Nestlé Waters	3'555	+5,6	10,0	+140 BSP
Nestlé Nutrition	3'831	+5,7	20,6	-50 BSP
Übrige	6'721	+9,6	17,6	+10 BSP
Total Gruppe	44'097	+6,6	15,0	-10 BSP
Nach Produkt				
Getränke in flüssiger- und Pulverform	9'620	+10,8	23,7	-60 BSP
Wasserprodukte	3'558	+5,7	9,9	+130 BSP
Milchprodukte und Speiseeis	9'078	+6,7	14,4	+30 BSP
Nutrition & HealthCare	5'207	+6,4	18,6	-40 BSP
Fertiggerichte und Produkte für die Küche	6'888	+1,5	13,3	-10 BSP
Süsswaren	4'560	+6,4	14,0	-210 BSP
Produkte für Heimtiere	5'186	+8,2	20,7	+70 BSP
Total Gruppe	44'097	+6,6	15,0	-10 BSP