

---

# Starke Leistung 2010: 6,2% organisches Wachstum und verbesserte EBIT-Marge, Wachstum in allen Regionen und Kategorien, anhaltende Dynamik für 2011

## Gruppe

- Gruppenumsatz von CHF 109,7 Milliarden, 6,2% organisches Wachstum, 4,6% internes Realwachstum
- Aussergewöhnlicher Reingewinn von CHF 34,2 Milliarden inklusive Verkauf von Alcon
- Nachhaltiger Gewinn pro Aktie +10,3% bei konstanten Wechselkursen
- Vorgeschlagener Anstieg der Dividende um 15,6% auf CHF 1.85 pro Aktie
- Ausschüttung von CHF 15,5 Milliarden in bar für Aktionäre

## Fortgeführte Aktivitäten

- Umsatz von CHF 104,6 Milliarden, 6,0% organisches Wachstum, 4,4% internes Realwachstum
- EBIT-Marge +30 Basispunkte auf 13,4%
- Wachstum in allen Regionen und Kategorien, weltweite Marktanteilsgewinne

Paul Bulcke, Nestlé CEO: "Im Jahr 2010 erzielten wir mit organischem Wachstum *und* gesteigerter Ertragskraft erneut eine starke, den Markt übertreffende Leistung. Wir erhöhten die Investitionen in unsere Marken, unser operatives Geschäft und unsere Mitarbeiter. Wir trieben Effizienz sowie Effektivität in Industrieländern *und* aufstrebenden Märkten weiter voran und beschleunigten gleichzeitig Innovationen, um insgesamt täglich weit mehr als eine Milliarde Konsumenten mit Lebensmitteln zu versorgen. Wir starten mit anhaltender Dynamik ins Jahr 2011 und sind gut aufgestellt, um kommenden Unwägbarkeiten, inklusive schwankender Rohstoffpreise, entgegenzutreten. Wir sind deshalb zuversichtlich, 2011 das Nestlé-Modell umzusetzen: ein organisches Wachstum zwischen 5% und 6% sowie eine Verbesserung der EBIT-Marge bei konstanten Wechselkursen."

Vevey, 17. Februar 2011 – Die Gruppe erzielte ein organisches Wachstum von 6,2% und eine Verbesserung der EBIT-Marge um 20 Basispunkte. Die EBIT-Marge ist aufgrund des Verkaufs von Alcon im August 2010 nicht mit derjenigen von 2009 vergleichbar. Die fortgeführten Aktivitäten erzielten ein organisches Wachstum von 6,0%, ein internes Realwachstum von 4,4% und eine Verbesserung der EBIT-Marge um 30 Basispunkte.

Nahrungsmittel und Getränke erzielten ein gutes Wachstum mit Marktanteilsgewinnen in allen Kategorien und Regionen. Aufstrebende Märkte erzielten ein organisches Wachstum von 11,5%, was die in der Zukunft immer wichtiger werdende Rolle dieser Länder unterstreicht. Das organische Wachstum des Geschäfts mit Nahrungsmitteln und Getränken belief sich auf 5,7% in Nord- und Südamerika, auf 3,7% in Europa und auf 10,2% in Asien, Ozeanien und Afrika.

Unsere Leistung wurde vorangetrieben durch anhaltende Investitionen in unsere strategischen Wachstumspfeiler. Diese Investitionen umfassten den sich ausweitenden Vertrieb von Popularly Positioned Products (PPPs) und die anhaltende Einführung von Premiumprodukten sowohl in aufstrebenden Märkten als auch in Industrieländern; den Schwerpunkt auf nutritionellen Mehrwert in unseren Produkten; die Ausweitung unseres Ausser-Haus-Geschäfts mit Nahrungsmitteln und Getränken; die Beschleunigung von Innovationen sowie gestiegene Ausgaben in für Konsumenten sichtbares Marketing. Wir strebten weiterhin nach operationeller Spitzenleistung entlang der gesamten Wertschöpfungskette, was zu wesentlichen Verbesserungen bei Effizienz und Effektivität führte. Diese Massnahmen trugen wesentlich zu unserem Gesamtergebnis im Jahr 2010 bei und legten gleichzeitig die Grundlage für eine gute Leistung im Jahr 2011.

## Gesamtjahres-Resultate

### Gruppe

- Im Gesamtjahr 2010 belief sich das organische Wachstum auf 6,2%, inklusive eines internen Realwachstums von 4,6%. Wechselkurseffekte wirkten sich mit -3,6% und akquisitionsbereinigte Veräusserungen mit -0,6% auf den Gruppenumsatz aus. Insgesamt stieg der Gruppenumsatz um 2% auf CHF 109,7 Milliarden. Die **EBIT-Marge** stieg um 20 Basispunkte auf 14,8% des Umsatzes. Wie bereits oben erwähnt ist die EBIT-Marge nicht mit 2009 vergleichbar.
- Der **Reingewinn** betrug CHF 34,2 Milliarden, im Vergleich zu CHF 10,4 Milliarden im Jahr 2009. Der Gewinn pro Aktie betrug CHF 10.16, im Vergleich zu CHF 2.92 im Vorjahr. Diese aussergewöhnlichen Steigerungen im Jahr 2010 im Vergleich zum Vorjahr sind zurückzuführen auf den Reingewinn durch den Verkauf unseres verbliebenen Anteils an Alcon in Höhe von CHF 24,5 Milliarden.
- Der **nachhaltige Gewinn pro Aktie** wuchs um 7,4% auf CHF 3.32 und um 10,3% bei konstanten Wechselkursen. Diese Steigerungen spiegeln die flächenbereinigte Verbesserung der Leistung der Gruppe wider.
- Der **Mittelfluss aus der Geschäftstätigkeit** der Gruppe betrug CHF 13,6 Milliarden. Das Nettoumlaufvermögen stieg nach dem aussergewöhnlich tiefen Niveau im Jahr 2009 an. Der **Ertrag auf dem investierten Kapital** betrug 15,5%, inklusive Goodwill und 36,1% exklusive Goodwill.

### Fortgeführte Aktivitäten

- Das organische Wachstum belief sich auf 6,0%, inklusive eines internen Realwachstums von 4,4%. Wechselkurseffekte wirkten sich mit -3,8% und akquisitionsbereinigte Veräusserungen mit -1,8% aus. Insgesamt stieg der Umsatz der weitergeführten Aktivitäten um 4,0%.
- Die **EBIT-Marge** stieg um 30 Basispunkte auf 13,4%, sowohl berichtet als auch bei konstanten Wechselkursen. Diese Verbesserung wurde erzielt während wir gleichzeitig die Investitionen in unsere Marken erhöhten: unsere Marketingausgaben stiegen um 100 Basispunkte und unsere **Ausgaben in für Konsumenten sichtbares Marketing** stiegen um 13,2% bei konstanten Wechselkursen. Die Verbesserung der EBIT-Marge wurde vorangetrieben durch unser Umsatzwachstum, unsere breite Aufstellung sowie durch Einsparungen von mehr als CHF 1,5

Milliarden anhand unseres Effizienzsteigerungsprogramms Nestlé Continuous Excellence, das einen positiven Einfluss auf Gestehungskosten, Vertrieb und Verwaltungskosten hatte.

- **Gestehungskosten** verringerten sich um 40 Basispunkte. Unsere Einsparungen, Einkaufsstrategie und wachstumsbedingte Hebelwirkungen glichen den während des Jahres anhaltenden Preisdruck mehr als aus, der sich in der zweiten Jahreshälfte verstärkte. Unsere Effizienz und Effektivität trugen ausserdem zu einer verbesserten Umweltleistung in Bereichen wie Energie, Wasser und Verpackung bei.
- **Vertriebskosten** verringerten sich um 20 Basispunkte. Dies verdeutlicht erneut unseren Schwerpunkt auf Effizienzsteigerung, insbesondere in unseren vertriebsintensiven Geschäften wie Nestlé Waters und Speiseeis. Die Einsparungen sind Teil unseres nachhaltigen Bestrebens, unsere Leistung sowohl hinsichtlich Finanzen als auch Umwelt zu verbessern.
- **Verwaltungskosten** verringerten sich um 70 Basispunkte. Eine strenge Kostenkontrolle erlaubte wachstumsbedingte Hebelwirkungen.

## Geschäftsverlauf

### Zone Nord- und Südamerika

Umsatz von CHF 34,3 Milliarden, 5,9% organisches Wachstum, 3,0% internes Realwachstum; EBIT-Marge 16,5%, -30 Basispunkte.

- In Nordamerika erzielte Purina PetCare erneut eine starke Leistung mit Marktanteilsgewinnen und Wachstum in allen Segmenten, darunter ein zweistelliges Wachstum im Bereich Snacks. Innovationen beinhalteten *Purina ONE Shreds* und *Fancy Feast Gravy Lovers*. Schokolade verzeichnete ebenfalls ein gutes Jahr, dank einer guten Leistung des Saisongeschäfts, der Ausweitung von *Wonka* in die Schokoladensparte und Innovationen wie *Butterfinger Snackerz*. Tiefgekühlte Fertiggerichte, insbesondere *Lean Cuisine*, litten weiterhin unter einer industrieweit schwachen Konsumentennachfrage. Das Geschäft mit Tiefkühlpizzen zeigte im ersten Jahr unseres Besitzes mit Marktanteilsgewinnen von *DiGiorno* eine positive Leistung. Der Integrationsprozess ist auf dem Weg. Speiseeis zeigte in einem schwierigen Markt eine gute Leistung und erzielte Marktanteilsgewinne. Starke Leistungen erzielten Marken wie *Skinny Cow* und *Nestlé Drumstick*, die zweistellig wuchsen. Erfolgreich waren darüber hinaus *Häagen-Dazs* und unser neues Eisbecher-Geschäft, das Konsumenten durch Einzelportionen die Möglichkeit bietet, verschiedene Marken auszuprobieren. Löslicher Kaffee verzeichnete ebenfalls ein gutes Jahr; *Nescafé Clásico* war weiterhin einer der Hauptwachstumstreiber.
- Lateinamerika erzielte ein zweistelliges Wachstum. Brasilien, wo Nestlé 2011 ihr 90-jähriges Jubiläum feiert, verzeichnete ein äusserst starkes Jahr mit guten Leistungen in allen Kategorien, darunter vor allem Milchprodukte. In Mexiko erzielten löslicher Kaffee, Schokolade und Getränke in Pulverform die besten Leistungen. Innerhalb der Region wuchsen sämtliche Kategorien, viele sogar zweistellig, inklusive der drei grossen Kategorien Milchprodukte, Schokolade und löslicher Kaffee. Eine gute Leistung zeigten auch trinkfertige Getränke, mitunter dank der Einführung von PET-Flaschen bei Marken wie *Nescau* und *Alpino* in Brasilien.

- Die EBIT-Marge der Zone verringerte sich um 30 Basispunkte und spiegelt erhöhte Investitionen in Marken, Vertrieb und Innovationen wider, die durch Effizienzsteigerungen nicht vollständig aufgefangen wurden.

### Zone Europa

Umsatz von CHF 21,6 Milliarden, 2,5% organisches Wachstum, 1,7% internes Realwachstum; EBIT-Marge 12,6%, +20 Basispunkte.

- In Westeuropa wurde unser Wachstum in allen grossen Märkten durch starke Innovationen vorangetrieben und konnte trotz schwieriger wirtschaftlicher Bedingungen und eines wettbewerbsintensiven Umfeldes erzielt werden. Frankreich und Grossbritannien verzeichneten besonders gute Leistungen, während Deutschland, die iberische Region, Italien und die Schweiz beständige Leistungen zeigten. Dies ist zurückzuführen auf Marktanteilsgewinne in vielen Ländern, darunter auch Griechenland, wo sich der Markt insgesamt abschwächte.
- In Russland verzeichneten löslicher Kaffee und haltbare kulinarische Produkte weiterhin eine gute Leistung. Impulsgesteuerte Kategorien wie Schokolade, beeinflusst durch das schwierige wirtschaftliche Umfeld, zeigten Zeichen der Verbesserung.
- Löslicher Kaffee, Produkte für Heimtiere, Tiefkühlprodukte, insbesondere *Wagner*- und *Buitoni*-Pizzen, sowie Schokolade, insbesondere *KitKat*, zeigten die stärksten Leistungen. Die drei grossen regionalen Innovationsplattformen – *Maggi Juicy Chicken*, *Nescafé Dolce Gusto* und *Nescafé Green Blend* – verzeichneten 2010 eine gute Leistung und waren Hauptwachstumstreiber.
- Die EBIT-Marge stieg um 20 Basispunkte. Effizienzsteigerungen und wachstumsbedingte Hebelwirkungen glichen erhöhte Markenunterstützung und Investitionen in Innovationen und marktanteilsverbessernde Produkteinführungen mehr als aus.

### Zone Asien, Ozeanien und Afrika

Umsatz von CHF 17,4 Milliarden, 8,7% organisches Wachstum, 7,0% internes Realwachstum; EBIT-Marge 16,9%, +20 Basispunkte.

- Die aufstrebenden Märkte der Zone erzielten ein zweistelliges Wachstum mit starken Leistungen in der gesamten Zone, inklusive Afrika und Asien mit Indien, China, Indonesien und Indochina, sowie dem Mittleren Osten.
- Die entwickelten Märkte Japan, Australien und Südkorea wuchsen ebenfalls. Besonders erwähnenswert ist die Leistung von *Nescafé* in Japan, wo wir unter den Marken *Nescafé barista* und *Nescafé Dolce Gusto* mehr als 500'000 Kaffeemaschinen verkauften, und wo die Wiedereinführung der Superpremium-Variante von purem löslichem *Nescafé* erfolgreich war.
- Die Mehrzahl der Kategorien erzielte starke Leistungen. Haltbare kulinarische Produkte, insbesondere *Maggi*, haltbare Milchprodukte und trinkfertige Getränke unter Marken wie *Milo* und *Nescafé* wuchsen zweistellig. Andere Kategorien wie Getränke in Pulverform und Schokolade erzielten ein hohes einstelliges Wachstum. Innovationshöhepunkte waren ein neuer *Maggi*-Geschmacksverstärker in

Afrika und Südasiens sowie PPPs in der gesamten Zone, darunter Neuheiten bei Schokolade in China, Indien und Indonesien.

- Die EBIT-Marge wuchs um 20 Basispunkte und spiegelte die Vorzüge von Wachstum und erhöhter Effizienz wider.

### Nestlé Waters

Umsatz von CHF 9,1 Milliarden, 4,4% organisches Wachstum, 4,8% internes Realwachstum; EBIT-Marge 7,4%, +40 Basispunkte.

- Nestlé Waters erzielte in allen drei Zonen Wachstum und gewann im Laufe des Jahres zunehmend an Dynamik. Insgesamt kehrte die Industrie in entwickelten Märkten wieder zu Wachstum zurück, während die aufstrebenden Märkte weiterhin stark wuchsen. Wir gewannen Marktanteile in Europa und Nordamerika sowie in den meisten aufstrebenden Märkten. *Nestlé Pure Life*, die grösste Wassermarke der Welt, erzielte abermals ein zweistelliges Wachstum. *Perrier* und *S. Pellegrino* zeigten auch gute Leistungen, ebenso wie viele regionale Marken.
- In Nordamerika wurde nachhaltiges Wachstum durch eine Verbesserung des Angebots vorangetrieben und durch sonniges Wetter begünstigt. Darüber hinaus zogen viele Konsumenten Flaschenwasser anderen Getränken vor. *Poland Spring*, *Ozarka*, *Deer Park* und *Ice Mountain* waren die leistungsstärksten Marken.
- In Europa verbesserten alle Märkte ihr Wachstumsniveau gegenüber 2009. Grossbritannien verzeichnete ein zweistelliges Wachstum. Frankreich, wo *Vittel* und *Contrex* gute Leistungen erzielten, verzeichnete ein mittleres einstelliges Wachstum und Marktanteilsgewinne.
- Die aufstrebenden Märkte erzielten ein zweistelliges Wachstum und machen nun 15% des Umsatzes aus.
- Die Verbesserung der EBIT-Marge wurde teilweise durch wiederkehrendes Wachstum in den Industrieländern vorangetrieben. Eine bemerkenswerte Effizienzsteigerung in Herstellung und Vertrieb trug ebenfalls dazu bei und erlaubte eine erhöhte Markenunterstützung trotz gestiegener Rohstoffkosten und zurückgefahrenen Preisanpassungen.

### Nestlé Nutrition

Umsatz von CHF 10,4 Milliarden, 6,7% organisches Wachstum, 5,5% internes Realwachstum; EBIT-Marge 18,1%, +70 Basispunkte.

- **Säuglingsnahrung**, die grösste Division, verzeichnete ein sehr positives Jahr, insbesondere in den Bereichen Säuglingsnahrung und Zerealien für Kleinkinder. Alle drei Zonen verzeichneten ein positives Wachstum – Asien, Ozeanien und Afrika wuchs zweistellig – und der Marktanteil verbesserte sich weltweit. Das Geschäft zeigte mit hohem einstelligem Wachstum eine gute Leistung in den Vereinigten Staaten und Kanada sowie in Lateinamerika, insbesondere Brasilien. Das Handelsumfeld in Westeuropa war herausfordernd, in Osteuropa hingegen erzielte Russland erneut ein zweistelliges

Wachstum. Die drei grössten Marken der Division – *Gerber*, *Cerelac* und *Nestlé Nan* – wuchsen jeweils zweistellig und profitierten von erhöhter Markenunterstützung.

- **Gesundheitsernährung** verzeichnete hinsichtlich Wachstum und EBIT-Marge ein positives Jahr. Die strategischen Schlüsselplattformen wie Intensivmedizin und Pädiatrie zeigten gute Leistungen. Das Wachstum war besonders stark in aufstrebenden Märkten ebenso wie in Frankreich und Spanien. **Leistungsernährung** machte im Laufe des Jahres ebenfalls gute Fortschritte, vor allem in Europa und Ozeanien.
- **Jenny Craig** wuchs schneller als der Rest des Marktes, der insgesamt durch das schwierige wirtschaftliche Umfeld in den Vereinigten Staaten geschwächt blieb. Das Wachstum des Heimlieferdienstes Jenny Craig At Home glich niedrigere Besucherzahlen in den Jenny Craig-Zentren aus.
- Die EBIT-Marge stieg um 70 Basispunkte und spiegelt den Nutzen eines hohen Wachstumsniveaus, einen guten Produktemix sowie Kosteneinsparungen wider.

### Übrige Nahrungsmittel und Getränke

Umsatz von CHF 11,0 Milliarden, 9,8% organisches Wachstum, 8,5% internes Realwachstum; EBIT-Marge 16,4%, +70 Basispunkte.

- **Nestlé Professional** hatte mit einem mittleren einstelligen Wachstum im Vergleich zum Rest des Marktes ein gutes Jahr. Dies ist auf ein zweistelliges Wachstum in den aufstrebenden Märkten in Asien und Lateinamerika sowie auf eine gute Leistung in den Vereinigten Staaten zurückzuführen. Das Getränkegeschäft erzielte mit den patentgeschützten *Nescafé*-Systemen ein starkes Wachstum, das durch erfolgreiche Einführungen von Maschinen wie *Milano* und *Viaggi* im Premium- und Superpremiumsegment angetrieben wurde. Das erworbene *Vitality*-Geschäft in den Vereinigten Staaten erfüllte die Erwartungen und ergänzt das bestehende Getränkegeschäft ideal. Wachstum im Nahrungsmittelgeschäft wurde von *Maggi* und den *Nestlé*-Milchmarken angeführt.
- **Nespresso** erreichte abermals ein organisches Wachstum von über 20% und überschritt zum ersten Mal die Umsatzgrenze von CHF 3 Milliarden. 2010 eröffnete Nespresso 36 neue Boutiquen, beispielsweise in New York, München und Sydney, und die Gesamtzahl der Boutiquen beläuft sich nun auf 215. Darüber hinaus steigerte Nespresso den Anteil des im Rahmen des *Nespresso AAA Sustainability Quality Programme* gekauften Kaffees von 50% im Jahr 2009 auf 60%. Im Jahr 2010 begann Nespresso mit der Ausweitung ihrer Anlage in Avenches, um die künftige Nachfrage nach Nespresso-Kapseln zu decken. Mit der gekoppelten Leistung von *Nespresso* und *Nescafé Dolce Gusto* stärkte Nestlé 2010 ihre Führungsposition im dynamischen Markt für portionierten Kaffee.
- Die globalen Marken von **Cereal Partners Worldwide**, darunter *Nestlé Fitness*, *Nesquik* und *Cheerios*, wuchsen drei Mal schneller als der Gesamtmarkt. Das Geschäft erzielte in vielen aufstrebenden Märkten, z.B. Russland, Brasilien und in der Türkei, ein zweistelliges Wachstum und starke Leistungen in etablierteren Zerealienmärkten wie Mexiko, Frankreich, Griechenland und Australien. **Beverage Partners Worldwide** erzielte ein mittleres einstelliges Wachstum und Marktanteilsgewinne in vielen Ländern.

- Die EBIT-Marge wuchs um 70 Basispunkte, wobei alle Geschäftsfelder dazu beitrugen.

## Pharma

Umsatz von CHF 6,0 Milliarden, 10,8% organisches Wachstum, 9,0% internes Realwachstum; EBIT-Marge 38,7%, +520 Basispunkte, +220 Basispunkte flächenbereinigt.

- Diese Zahlen sind nicht vergleichbar mit 2009, da die zur Veräußerung gehaltenen Alcon-Aktiven in 2010 laut IFRS 5 nicht mehr abgeschrieben werden dürfen sowie aufgrund der Veräußerung von Alcon im August 2010.
- Alle Geschäftsfelder (Alcon, Galderma und Laboratoires innéov) zeigten gute Leistungen.

## Unternehmensentwicklung 2010

- Verkauf der verbliebenen Alcon-Aktien für USD 28,3 Milliarden an Novartis.
- Gründung der Nestlé Health Science AG und des Nestlé Institute of Health Sciences, zur Anführung einer neuen Industrie zwischen Nahrung und Pharma.
- Erwerbungen von über CHF 5 Milliarden, darunter das Tiefkühlpizzageschäft von Kraft, Vitaflo (klinische Ernährungsprodukte) und Waggin' Train (Snacks für Hunde)
- Investitionen von CHF 4,6 Milliarden in Aktivitäten weltweit, mit starkem Schwerpunkt auf aufstrebende Märkte wie beispielsweise Indien, Indonesien, die Philippinen, die Region Äquatorialafrika und Polen.
- Eröffnung eines F&E-Zentrums für Biskuits in Chile und Grundsteinlegung eines F&E-Zentrums für PPPs in Indien.
- Nach der Ankündigung des Nestlé Cocoa Plans im Jahr 2009, Einführung des *Nescafé* Plans mit Investitionen von CHF 500 Millionen über zehn Jahre in Kaffeeprojekte und Verdoppelung des direkten Kaffeeinkaufs, und damit Stärkung unseres Engagements für ländliche Entwicklung.
- Abschluss des dreijährigen Aktienrückkaufprogramms in Höhe von CHF 25 Milliarden und Lancierung eines neuen Programms in Höhe von CHF 10 Milliarden.
- Änderung der Praxis zur Umsatzrealisierung ab 2011.

## Vorschläge des Verwaltungsrats an die ordentliche Generalversammlung

An der ordentlichen Generalversammlung der Nestlé AG am 14. April 2011 wird der Verwaltungsrat den Aktionären einen Anstieg der Dividende von CHF 1.60 auf CHF 1.85 pro Aktie vorschlagen, was einem Anstieg von 15,6% entspricht. Gleichzeitig wird der Verwaltungsrat die Annullierung von Aktien vorschlagen, die Nestlé im Rahmen des im Juni abgeschlossenen Aktienrückkaufprogramms in Höhe von CHF 25 Milliarden und des laufenden Aktienrückkaufprogramms in Höhe von CHF 10 Milliarden, das 2011 abgeschlossen werden wird, zurückgekauft hat.

Der Verwaltungsrat wird ausserdem die individuelle Wiederwahl der Herren Paul Bulcke, Andreas Koopmann, Rolf Hänggi, Jean-Pierre Meyers und Beat Hess sowie von Frau Naina Lal Kidwai für eine weitere Amtszeit von je drei Jahren vorschlagen, ebenso wie die Wahl eines neuen Mitglieds: Frau Ann Veneman, US-amerikanische Staatsbürgerin und frühere Direktorin des UN-Kinderhilfswerks UNICEF. Sie war ausserdem US-Landwirtschaftsministerin und ist Mitglied des Nestlé-Beirats für Gemeinsame Wertschöpfung, mit weitreichender Erfahrung in Bereichen wie Gesundheit und Bildung von Kindern.

## Ausblick

Wir starten mit anhaltender Dynamik ins Jahr 2011 und sind gut aufgestellt, um kommenden Unwägbarkeiten, inklusive schwankender Rohstoffpreise, entgegenzutreten. Wir sind deshalb zuversichtlich, 2011 das Nestlé-Modell umzusetzen: ein organisches Wachstum zwischen 5% und 6% sowie eine Verbesserung der EBIT-Marge bei konstanten Wechselkursen.

---

<b>Kontakt</b>	Medien	Robin Tickle	Tel.: +41 21 924 22 00
	Investoren	Roddy Child-Villiers	Tel.: +41 21 924 36 22

---

## Verfolgen Sie heute live

08:00 CET [Investor Call webcast](#) (Audio - auf Englisch)

10:00 CET [Press Conference webcast](#) (Video)

Mehr Details finden Sie unter [Events](#)

## Heute veröffentlichte Berichte

[Finanzielle Berichterstattung 2010 \(pdf\)](#)

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



## Annex

## Überblick Umsatz und EBIT-Marge 2010

	Jan.-Dez. 2010 Umsatz in Millionen CHF	Jan.-Dez. 2010 Organisches Wachstum (%)	EBIT-Marge	
			Jan.-Dez. 2010 (%)	Änderung vs Jan.- Dez. 2009
<b>Nach Geschäftssegment</b>				
Nahrungsmittel und Getränke	34,301		16,5	-30 BSP
• Zone Nord- und Südamerika		5,9		
• Zone Europa	21,580	2,5	12,6	+20 BSP
• Zone Asien, Ozeanien, Afrika	17,409	8,7	16,9	+20 BSP
Nestlé Waters	9,095	4,4	7,4	+40 BSP
Nestlé Nutrition	10,366	6,7	18,1	+70 BSP
Übrige Nahrungsmittel und Getränke	10,971	9,8	16,4	+70 BSP
Nestlé Nahrungsmittel und Getränke	103,722	5,9	13,4	+30 BSP
Pharma (inkl. Alcon)	6,000	10,8	38,7	+520 BSP
<b>Total Gruppe</b>	<b>109,722</b>	<b>6,2</b>	<b>14,8</b>	<b>+20 BSP</b>
<b>Nach Produkt</b>				
Getränke in flüssiger- und Pulverform	20,612	8,5	21,0	-70 BSP
Wasser	9,101	4,5	7,4	+40 BSP
Milchprodukte und Speiseeis	20,360	6,6	12,9	+90 BSP
Nutrition	10,368	6,7	18,1	+70 BSP
Fertiggerichte und Produkte für die Küche	18,093	2,6	12,3	-60 BSP
Süsswaren	12,097	7,0	13,8	+20 BSP
Produkte für Heimtiere	13,091	4,9	17,3	+100 BSP
Pharmazeutische Produkte (incl. Alcon)	6,000	10,8	38,7	+520 BSP
<b>Total Gruppe</b>	<b>109,722</b>	<b>6,2</b>	<b>14,8</b>	<b>+20 BSP</b>

*Nestlé Waters, Nestlé Nutrition und Übrige Nahrungsmittel und Getränke (inklusive Nestlé Professional) sind nicht in den Zonen enthalten. Die leichte Abweichung der Zahlen von Wasser und Nutrition hinsichtlich „Umsatz nach Geschäftssegment“ und „Umsatz nach Produkt“ ergibt sich aus der Tatsache, dass einige Produkte in den Bereichen Wasser und Nutrition nicht ausschliesslich unter Nestlé Waters und Nestlé Nutrition, sondern auch unter anderen Verantwortungssegmenten verkauft werden.*