
Starke Verbesserung des organischen Wachstums und der EBIT-Marge im ersten Halbjahr, Ausblick auf das Gesamtjahr erneut bestätigt

- **Gruppe:**
Umsatz von CHF 55,3 Milliarden, 6,1% organisches Wachstum, 4,6% internes Realwachstum
EBIT von CHF 8,4 Milliarden, +13,6%; EBIT-Marge 15,1%, +80 Basispunkte¹, +70 Basispunkte bei konstanten Wechselkursen
Gewinn pro Aktie stieg um 13,5% auf CHF 1.60
- **Nahrungsmittel und Getränke:**
Umsatz von CHF 51,0 Milliarden, 5,7% organisches Wachstum, 4,2% internes Realwachstum
EBIT von CHF 6,7 Milliarden, +10,6%; EBIT-Marge 13,0%, +60 Basispunkte berichtet und bei konstanten Wechselkursen
Ausgaben in für Konsumenten sichtbare Marketingmassnahmen stiegen um mehr als 14% bei konstanten Wechselkursen

Paul Bulcke, Nestlé CEO: “Die sehr erfolgreiche Leistung der Gruppe in der ersten Jahreshälfte ist zurückzuführen auf die ausgezeichnete weltweite Umsetzung unserer bewährten Strategien, welche unser gesamtes Portfolio von Premiummarken bis hin zu preiswerten Angeboten umfassen, sowie auf die anhaltende erfolgreiche Implementierung von Nestlé Continuous Excellence. Wir erhöhten die Investitionen in unsere Marken, Mitarbeiter und Kapazitäten und haben das Unternehmen auf eine herausforderndere zweite Jahreshälfte vorbereitet. Dies erlaubt mir, unsere früheren Erwartungen für das Gesamtjahr hinsichtlich des Geschäfts mit Nahrungsmitteln und Getränken erneut zu bestätigen: ein organisches Wachstum von rund 5% sowie eine Verbesserung der EBIT-Marge bei konstanten Wechselkursen.“

Vevey, 11. August 2010 – Die Gruppe erzielte ein organisches Wachstum von 6,1% sowie eine Verbesserung der EBIT-Marge auf 15,1%, was einer Steigerung um 80 Basispunkte entspricht¹. Das Geschäft der Gruppe mit Nahrungsmitteln und Getränken erzielte ein organisches Wachstum von 5,7%, aufbauend auf der soliden Grundlage von Wachstum sowohl in aufstrebenden Märkten als auch in Westeuropa und Nordamerika. Dieses Wachstum stellt eine Beschleunigung gegenüber der Vergleichsperiode des Vorjahres dar, insbesondere in Europa sowie in Asien, Ozeanien und Afrika. Diese Leistung von organischem Wachstum wurde kombiniert mit einer Verbesserung der EBIT-Marge bei Nahrungsmitteln und Getränken von 60 Basispunkten.

¹ Auf vergleichbarer Basis, ausschliesslich der positiven Auswirkung, die sich daraus ergibt, dass die zur Veräusserung gehaltenen Alcon-Aktiven im Jahr 2010 laut IFRS 5 nicht mehr abgeschrieben werden dürfen (CHF 139 Millionen).

Das organische Wachstum des gesamten Geschäfts mit Nahrungsmitteln und Getränken belief sich auf 5,3% in Nord- und Südamerika, 3,6% in Europa und 10,4% in Asien, Ozeanien und Afrika. Die aufstrebenden Märkte der Gruppe erreichten weiterhin ein organisches Wachstum von über 10%. Die Gesamtleistung der BRIC-Länder lag sogar noch höher.

Hauptwachstumstreiber waren u.a. ein weitreichenderer Vertrieb in aufstrebenden Märkten um die kontinuierlichen Einführungen unserer preiswerten Popularly Positioned Products zu unterstützen, sowie der anhaltende Erfolg unserer Premiumprodukte in Industrieländern und aufstrebenden Märkten. Jüngste Innovationen in allen Kategorien, kombiniert mit erhöhten Investitionen in für Konsumenten sichtbares Marketing, waren der Schlüssel zur Stärkung der Marktpositionen der Gruppe.

Die sich aus unserem Wachstum und unserer Grösse ergebenden Hebelwirkungen sowie die anhaltenden Effizienzsteigerungen dank Nestlé Continuous Excellence trugen zur Verbesserung der EBIT-Marge bei, trotz erhöhter Investitionen in unser Geschäft zur nachhaltigen Verbesserung unserer Leistung.

Ergebnisse im ersten Halbjahr

Die Ergebnisse im ersten Halbjahr spiegeln unseren Schwerpunkt wider, in allen Kategorien und operativen Bereichen eine Gesamtleistung zu erzielen:

- Im ersten Halbjahr 2010 erzielte die Nestlé-Gruppe ein organisches Wachstum von 6,1%, das ein internes Realwachstum von 4,6% beinhaltet. Wechselkurseffekte wirkten sich mit -1,5% auf den Gruppenumsatz aus, wobei veräusserungsbereinigte Akquisitionen einen Einfluss von 1,3% hatten. Insgesamt stieg der Gruppenumsatz um 5,9% auf CHF 55,3 Milliarden.
- Das organische Wachstum des Geschäfts mit Nahrungsmitteln und Getränken erreichte 5,7%, mit einem internen Realwachstum von 4,2%. Wechselkurseffekte wirkten sich mit -1,5% auf den Umsatz mit Nahrungsmitteln und Getränken aus, wobei veräusserungsbereinigte Akquisitionen einen Einfluss von 1,4% hatten. Insgesamt stieg der Umsatz mit Nahrungsmitteln und Getränken um 5,6% auf CHF 51,0 Milliarden.
- Die **EBIT-Marge** der Gruppe stieg um 80 Basispunkte flächenbereinigt oder 70 Basispunkte flächenbereinigt bei konstanten Wechselkursen und um 100 berichtete Basispunkte auf 15,1%. Die EBIT-Marge für Nahrungsmittel und Getränke verbesserte sich um 60 Basispunkte auf 13,0%, sowohl berichtet als auch bei konstanten Wechselkursen. Wir erzielten diese höhere EBIT-Marge bei gleichzeitiger Erhöhung der Ausgaben in für Konsumenten sichtbares Marketing um über 14% bei konstanten Wechselkursen.
- Die **Gestehungskosten** verringerten sich um 160 Basispunkte flächenbereinigt (180 berichtete Basispunkte). Einsparungen durch Nestlé Continuous Excellence lagen im Einklang mit unserem Ganzjahresziel von CHF 1,5 Milliarden, und glichen Kostendruck bei Rohstoff- und Verpackungskosten mehr als aus. Die für das Gesamtjahr geplanten Einsparungen werden dazu beitragen, dass die Gruppe ihre EBIT-Margenziele für das Gesamtjahr in einem herausfordernden Umfeld bei Rohstoff- und Verpackungskosten in der zweiten Jahreshälfte erreicht.
- **Vertriebskosten** gingen trotz höherer ölbezogener Kosten in der ersten Jahreshälfte 2009 um 40 Basispunkte zurück. Dies ist das Ergebnis von Vertriebssynergien in allen drei Zonen sowie von Nestlé Waters kontinuierlichen Anstrengungen, ihre Vertriebsstrukturen zu verbessern.

- **Verwaltungskosten** gingen um 20 Basispunkte zurück aufgrund der Ausweitung von Nestlé Continuous Excellence auf zusätzliche, über Operations hinausgehende Bereiche.
- Der **Gewinn pro Aktie** wuchs um 13,5% von CHF 1.41 auf CHF 1.60.
- Der **Reingewinn** belief sich auf CHF 5,5 Milliarden, was einer Steigerung um 7,5% entspricht.
- Der **Mittelfluss** aus der Geschäftstätigkeit der Gruppe betrug CHF 5,8 Milliarden. Diese Leistung ist auf eine Normalisierung des Betriebskapitalniveaus zurückzuführen.

Geschäftsverlauf

Zone Nord- und Südamerika

Umsatz von CHF 16,3 Milliarden, 6,1% organisches Wachstum, 3,1% internes Realwachstum; EBIT-Marge 15.1 %, -10 Basispunkte.

- In Nordamerika erzielte Purina PetCare weiterhin eine gute Leistung, mit einer Beschleunigung in der ersten Jahreshälfte. *Beneful* wuchs zweistellig und *One* sowie *Dog Chow* erzielten ein mittleres bis hohes einstelliges Wachstum. Im Bereich Süsswaren trieb die Ausweitung von *Wonka* in die Schokoladensparte weiterhin das Wachstum voran, ebenso wie *Nescafé Clásico* im Bereich löslicher Kaffee. Insgesamt litt die gesamte Kategorie der tiefgekühlten Fertiggerichte weiterhin unter einer schwachen Konsumentennachfrage. Während sich die Leistung von *Stouffer's* und *Hot Pockets* verbesserte, verschlechterte sich jene von *Lean Cuisine* in einem äusserst herausfordernden Wettbewerbsumfeld. Eine neue *Lean Cuisine*-Produktlinie wurde im Juni lanciert und wir erwarten bis Ende des Jahres eine Verbesserung. Das im März erworbene Geschäft mit Tiefkühlpizzen zeigte eine ausgesprochen gute Leistung, insbesondere die Marke *DiGiorno*, die ein organisches Wachstum von rund 14% erzielte. Im Bereich Speiseeis erzielten *Häagen Dazs* und *Skinny Cow* ein gutes Wachstum.
- In Lateinamerika beschleunigte sich das Wachstum im zweiten Quartal 2010 und erreichte ein zweistelliges organisches Wachstum in der ersten Jahreshälfte. Die grössten Kategorien in der Region, Milchprodukte und Schokolade, zeigten eine gute Leistung. Milchprodukte verzeichneten ein gutes Wachstum in den meisten Regionen, vor allem in Brasilien und der Region Austral-Amerika, ebenso wie das Joint Venture Dairy Partners of America mit Fonterra. Schokolade startete sehr gut ins Jahr und verzeichnete eine erfolgreiche Ostersaison in Brasilien und Mexiko, ebenso wie in kleineren Märkten. Das kulinarische Geschäft unter der Marke *Maggi* erzielte ebenso wie *Nescafé* gute Fortschritte in den Schlüsselmärkten.
- Verglichen mit der ersten Jahreshälfte 2009 verringerte sich die EBIT-Marge um 10 Basispunkte auf 15,1% des Umsatzes. Dies ist vor allem auf die schwache Nachfrage nach Tiefkühlkost in Nordamerika zurückzuführen. Beträchtliche Einsparungen und ein starkes Wachstum in der Zone hatten einen positiven Effekt auf die Marge. Wir erhöhten abermals die Investitionen in unsere Marken.

Zone Europa

Umsatz von CHF 10,7 Milliarden, 2,2% organisches Wachstum, 1,3% internes Realwachstum; EBIT-Marge 11,9%, +10 Basispunkte.

- In Westeuropa erzielten wir in allen Schlüsselmärkten ein positives internes Realwachstum. Unsere breit abgestützte Leistung wurde erreicht durch eine Konzentration auf einen erweiterten Vertrieb, verbesserte Dienstleistungen für unsere Handelspartner sowie beschleunigte Innovations- und Renovationsprozesse. In Südeuropa erzielten wir in Italien und der iberischen Region ein positives Wachstum. In Osteuropa erzielten Polen und die Ukraine starke Leistungen. In Russland verzeichneten wir in vielen Kategorien gute Leistungen obwohl Speiseeis und Süswaren gemässigt blieben.
- Speiseeis startete in Westeuropa langsam in die Saison. Ansonsten verzeichnete die Zone in allen Bereichen ihres Portfolios eine positive Entwicklung. Löslicher Kaffee erzielte ein gutes Wachstum, wobei *Nescafé Dolce Gusto* weiterhin Dynamik aufbaute und Anteile in seinem Marktsegment hinzugewann. Gekühlte sowie tiefgekühlte kulinarische Produkte zeigten eine gute Leistung, insbesondere unter der Marke *Herta* bei gekühlten Produkten und *Buitoni*- und *Wagner*-Pizzen bei tiefgekühlten Produkten. Haltbare kulinarische Produkte, insbesondere unter der Marke *Maggi*, gewannen in ihrem grössten Markt Deutschland an Marktanteil, und die *Juicy Chicken*-Reihe baute in Europa weiterhin Marktanteile auf. Im Bereich Schokolade zeigte *KitKat* in der gesamten Zone eine gute Leistung. Das Geschäft mit Produkten für Heimtiere verzeichnete mit mittlerem einstelligem organischem Wachstum und guten Leistungen u.a. in Russland, Spanien und Frankreich weiterhin eine gute Dynamik. Starke Leistungen erzielten auch die Premiummarken *Gourmet*, *Friskies*, *ONE* und *ProPlan*.
- Die EBIT-Marge wuchs um 10 Basispunkte auf 11,9%. Dies ist zurückzuführen auf beträchtliche Einsparungen durch Nestlé Continuous Excellence sowie auf niedrigere Rohstoffkosten verglichen mit der ersten Jahreshälfte 2009. Diese Leistung wurde trotz erhöhter Werbeinvestitionen erzielt.

Zone Asien, Ozeanien und Afrika

Umsatz von CHF 8,6 Milliarden, 9,0% organisches Wachstum, 7,6% internes Realwachstum; EBIT-Marge 16,9%, +20 Basispunkte.

- Die aufstrebenden Märkte in der Zone Asien, Ozeanien und Afrika erzielten ein zweistelliges Wachstum mit starken Leistungen in der gesamten Zone. Die besten Leistungen kamen aus der Region Südasiens, inkl. Indien, der Region Indochina, mit Vietnam und Thailand, der Region Zentral- und Westafrika, Indonesien und China. Das Wachstum in Ozeanien und Japan war flach.
- Die Mehrzahl der Kategorien erzielte starke Leistungen. *Nido* und die anderen Milchmarken waren nach einem schwierigen Jahr 2009 zurück auf einem guten Wachstumspfad. Haltbare kulinarische Produkte unter der Marke *Maggi* wuchsen aufgrund einer stetigen Vertriebsausweitung und erfolgreichen Innovationen wie Bouillon in Pulverform ebenfalls zweistellig. Sowohl Getränke in Pulverform als auch Fertiggetränke erzielten gute Fortschritte mit Marken wie *Milo*, *Nestea* und *Nescafé*. Löslicher Kaffee verzeichnete in aufstrebenden Märkten eine gute Dynamik und erzielte eine gute Leistung in Japan, insbesondere aufgrund der dortigen Einführung des *Nescafé Barista* Kaffeesystems. Schokolade erfreute sich in aufstrebenden Märkten abermals eines zweistelligen Wachstums, u.a. vorangetrieben durch die erfolgreiche Implementierung des Geschäftsmodells der Popularly Positioned Products, die innerhalb des Nestlé-Portfolios die niedrigsten Preispunkte haben, wie z.B. *Nestlé Eclairs* in Indien.

- Die EBIT-Marge wuchs um 20 Basispunkte auf 16,9% und spiegelt damit die Wachstumshebelwirkungen in den profitableren Kategorien wider. Dies wurde ermöglicht durch gestiegene Investitionen in Marken und Vertrieb.

Nestlé Waters

Umsatz von CHF 4,7 Milliarden, 2,5% organisches Wachstum, 3,0% internes Realwachstum; EBIT-Marge 8,4%, +10 Basispunkte.

- Der Wassermarkt in den Industrieländern verzeichnete wieder Wachstum, nachdem sich der Konsum über mehrere Jahre abgeschwächt hatte. In den aufstrebenden Märkten setzte sich das robuste Wachstum fort und wir erreichten ein organisches Wachstum von rund 20%. Die Marktanteile der Gruppe waren weltweit insgesamt gut.
- Wir erzielten ein positives internes Realwachstum in Nordamerika sowie in Europa. In Nordamerika verzeichnete *Nestlé Pure Life* weiterhin eine gute Leistung und das Wachstum regionaler Wassermarken wie *Poland Spring* verbesserte sich. In Europa erzielten wir trotz eines schlechten Starts in den Sommer in einer Vielzahl von Märkten ein positives Wachstum, wie beispielsweise Frankreich und Grossbritannien. Die internationalen Marken, insbesondere *S. Pellegrino* und *Perrier*, starteten weltweit ebenfalls gut ins Jahr.
- Die EBIT-Marge wuchs um 10 Basispunkte auf 8,4%. Dies spiegelt das schnellere Wachstum der aufstrebenden Märkte ebenso wie die starke Leistung der internationalen Marken wider. Rohstoffkosten waren höher als in der ersten Jahreshälfte 2009, doch dies wurde durch Einsparungen von Nestlé Continuous Excellence, inkl. struktureller Kosten, sowie den Kosteneinsparungen durch leichtgewichtige Flaschen ausgeglichen.

Nestlé Nutrition

Umsatz von CHF 5,3 Milliarden, 6,2% organisches Wachstum, 5,2% internes Realwachstum; EBIT-Marge 19,0%, +160 Basispunkte.

- **Säuglingsnahrung** verzeichnete einen guten Start ins Jahr und erzielte in allen Zonen ein positives Wachstum und zweistelliges Wachstum in aufstrebenden Märkten wie Russland, China, dem Mittleren Osten und Afrika. Die drei Segmente – Säuglingsnahrung, Babynahrung sowie Zerealien für Kleinkinder – trugen alle ihren Teil dazu bei, insbesondere Zerealien. Die Leistung ist zurückzuführen auf fortschreitende F&E-basierte Innovationen wie Zerealien für Kleinkinder mit Probiotika und Säuglingsnahrung zur Linderung von Koliken.
- **Gesundheitsernährung** gewann verglichen mit 2009 an Dynamik, insbesondere in aufstrebenden Märkten aber auch in Industrieländern wie Frankreich und Spanien, mit einem Fokus auf strategische Hauptsegmente wie Pädiatrie und Intensivmedizin. Das Heimliefergeschäft unserer Gewichtsmanagementsparte Jenny Craig verzeichnete in den Vereinigten Staaten ein gutes Wachstum, wenngleich die Besucherzahlen in den Jenny Craig-Zentren die Leistung negativ beeinflussten. Die vor kurzem vollzogene Lancierung in Frankreich und Grossbritannien zeigte erste positive Ergebnisse.

- Die EBIT-Marge wuchs um 160 Basispunkte auf 19%. Diese Leistung wurde erreicht durch eine Kombination von höherem Wachstum verglichen mit der ersten Jahreshälfte 2009, durch im vergangenen Jahr abgeschlossene strukturelle Reorganisationen, Einsparungen durch Nestlé Continuous Excellence, Produktionalisierungen in bestimmten Divisionen und sich aus Akquisitionen ergebende Synergieeffekte. Diese Verbesserung wurde erzielt, während wir die Unterstützung unserer Marken gleichzeitig ausweiteten.

Andere Nahrungsmittel und Getränke

Umsatz von CHF 5,4 Milliarden, 10,3% organisches Wachstum, 8,9% internes Realwachstum; EBIT-Marge 18,6%, +250 Basispunkte.

- **Nestlé Professional** baute weiterhin auf der bereits im ersten Quartal 2010 erreichten positiven Dynamik auf, wobei die aufstrebenden Märkte das Wachstum vorantrieben. Die strategische Repositionierung der Getränkedivision zeigt bereits ihr Potential, die Beziehungen zu unseren Kunden positiv voranzutreiben. Das Geschäft mit Nahrungsmitteln gewann ebenfalls an Fahrt, wobei China, Lateinamerika und Europa gute Leistungen erbrachten.
- **Nespresso** verzeichnete abermals eine starke Leistung mit einem organischen Wachstum von über 25% und einem auf das Jahr umgerechneten Umsatz von über CHF 3 Milliarden. Das Geschäft erzielte trotz eines sich verändernden Wettbewerbsumfeldes erneut ein zweistelliges Wachstum in den etablierteren Märkten wie Schweiz und Frankreich und weitete ihre Präsenz in vielen anderen Teilen der Erde aus. Die Ausweitung der Boutiquen gewinnt an Fahrt mit rund 30 Neueröffnungen in diesem Jahr, u.a. in Shanghai, New York, Miami und Kapstadt. Gleichzeitig investieren wir weiter in unsere Kapazitäten mit einer Ausweitung unserer Einrichtungen in Avenches, mit einer Gesamtinvestition von CHF 400 Millionen und einer Verdoppelung der Kapselkapazitäten bis 2012.
- **Cereal Partners Worldwide** steigerte ihren weltweiten Marktanteil mit einer starken Leistung in vielen aufstrebenden Märkten und in Industrieländern wie Australien und Frankreich. **Beverage Partners Worldwide** erreichte ebenfalls ein positives Wachstum im Berichtszeitraum.
- Die EBIT-Marge des Segments wuchs um 250 Basispunkte auf 18,6%, wobei alle Hauptgeschäftsfelder dazu beitrugen. Nespresso erzielte eine besonders starke Leistung, und Nestlé Professional profitierte weiterhin von der Dynamik, die Kostenbasis zu verbessern und Geschäftslinien, die nicht die erwarteten Leistungen erbrachten, zu reduzieren.

Pharma

Umsatz von CHF 4,3 Milliarden, 11,1% organisches Wachstum, 9,2% internes Realwachstum; EBIT-Marge 39,9%, +530 Basispunkte, +210 Basispunkte flächenbereinigt.

- Alle Geschäftsfelder verzeichneten eine starke Leistung. Die Verbesserung der EBIT-Marge von Alcon auf vergleichbarer Basis schliesst die positive Auswirkung aus, die sich daraus ergibt, die zur Veräusserung gehaltenen Alcon-Aktiven in 2010 laut IFRS 5 nicht mehr abschreiben zu dürfen.

Unternehmensentwicklung in der ersten Jahreshälfte 2010

- Wir gaben den Verkauf unseres verbleibenden Anteils an Alcon-Aktien in Höhe von rund USD 28 Milliarden bekannt und erwarten einen Abschluss der Transaktion im dritten Quartal 2010.
- Wir schlossen den Erwerb des Pizzageschäfts von Kraft ab und erwarben kurz nach Ende der Berichtsperiode Vitaflo, einen in Grossbritannien ansässigen weltweiten Anbieter von klinischen Ernährungsprodukten. Darüber hinaus erwarben wir mit der Marke *Mivina* den Marktführer im Bereich Instantnudeln und getrockneten Gewürzen in der Ukraine.
- Wir gründeten ein Joint Venture mit Dashan, dem Marktführer im Bereich Flaschenwasser in der chinesischen Provinz Yunnan.
- In mehreren aufstrebenden Märkten wurden neue Einrichtungen eingeweiht: ein Forschungs- und Entwicklungszentrum für Biskuits und Zerealien snacks in Santiago de Chile, eine Fabrik zur Herstellung von Milch in Pulverform und Süswaren in Dubai und eine Flaschenwasserfabrik in Polen. Darüber hinaus erweiterten wir unsere Milchverarbeitungsfabrik in Indonesien.
- Wir gaben mehrere Investitionen in aufstrebenden Märkten bekannt: USD 390 Millionen in Mexiko und CHF 150 Millionen in der Region Äquatorialafrika - in beiden Fällen über einen Zeitraum von drei Jahren. Darüber hinaus werden wir CHF 60 Millionen in den Bau einer neuen Fabrik für kulinarische Produkte in Russland sowie CHF 98 Millionen in den Bau einer neuen Milchfabrik auf den Philippinen investieren.
- Das Gewichtsmanagementprogramm Jenny Craig wurde in Frankreich und Grossbritannien eingeführt.
- Wir schlossen unser dreijähriges Aktienrückkaufprogramm in Höhe von CHF 25 Milliarden ab und bestätigten die Lancierung eines neuen Programms in Höhe von CHF 10 Milliarden.

Ausblick

Das organische Wachstum sowie die EBIT-Marge der Gruppe in der ersten Jahreshälfte, kombiniert mit den positiven Auswirkungen unserer kontinuierlichen Investitionen in das Geschäft, erlauben uns, unsere früheren Erwartungen für das Gesamtjahr hinsichtlich des Geschäfts mit Nahrungsmitteln und Getränken erneut zu bestätigen: ein organisches Wachstum von rund 5% sowie eine Verbesserung der EBIT-Marge bei konstanten Wechselkursen gegenüber dem Vorjahr.

Kontakt

Medien
Investoren

Robin Tickle
Roddy Child-Villiers

Tel.: +41 21 924 22 00
Tel.: +41 21 924 36 22

Annex

Überblick Umsatz und EBIT-Marge im ersten Halbjahr 2010

	Jan.-Juni 2010 Umsatz in Millionen CHF	Jan.-Juni 2010 Organisches Wachstum (%)	EBIT-Margen	
			Jan.-Juni 2010	Änderung vs. Jan.-Juni 2009
Nach Geschäftssegment				
Nahrungsmittel und Getränke				
• Zone Nord- und Südamerika	16'302	6,1	15,1%	-10 BPS
• Zone Europa	10'692	2,2	11,9%	+10 BPS
• Zone Asien, Ozeanien, Afrika	8'598	9,0	16,9%	+20 BPS
Nestlé Waters	4'731	2,5	8,4%	+10 BPS
Nestlé Nutrition	5'251	6,2	19,0%	+160 BPS
Übrige Nahrungsmittel und Getränke	5'429	10,3	18,6%	+250 BPS
Nestlé Nahrungsmittel und Getränke	51'003	5,7	13,0%	+60 BPS
Pharma (inkl. Alcon)	4'341	11,1	39,9%	+210 BPS ¹
Total Gruppe	55'344	6,1	15,1%	+80 BPS¹
Nach Produkt				
Getränke in Flüssig- und Pulverform	10'112	8,4	22,0%	+20 BPS
Wasserprodukte	4'735	2,5	8,4%	+10 BPS
Milchprodukte und Speiseeis	10'126	5,6	11,5%	+50 BPS
Nutrition-Produkte	5'253	6,2	19,0%	+160 BPS
Fertiggerichte und Produkte für die Küche	8'753	3,4	11,3%	-90 BPS
Süsswaren	5'497	8,4	12,0%	+70 BPS
Produkte für Heimtiere	6'527	5,1	17,6%	+190 BPS
Pharmazeutische Produkte (inkl. Alcon)	4'341	11,1	39,9%	+210 BPS ¹
Total Gruppe	55'344	6,1	15,1%	+80 BPS¹

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.

¹ Auf vergleichbarer Basis, ausschliesslich der positiven Auswirkung, die sich daraus ergibt, dass die zur Veräusserung gehaltenen Alcon-Aktiven in 2010 laut IFRS 5 nicht mehr abgeschrieben werden dürfen (CHF 139 Millionen).