

## **Nestlé-Umsatz nach neun Monaten: Fortsetzung der starken Dynamik des ersten Halbjahres**

- Gruppenumsatz von CHF 82,8 Milliarden, 6,1% organisches Wachstum, 4,5% internes Realwachstum
- Nahrungsmittel- und Getränkeumsatz von CHF 77,0 Milliarden, 5,7% organisches Wachstum, 4,2% internes Realwachstum
- Wachstum in allen Regionen und Kategorien; zweistelliges organisches Wachstum in aufstrebenden Märkten
- Ausblick auf das Gesamtjahr für Nahrungsmittel und Getränke unverändert: organisches Wachstum von rund 5% und Verbesserung der EBIT-Marge bei konstanten Wechselkursen

**Paul Bulcke, Nestlé CEO: “Unsere Leistung ist das Ergebnis einer klaren strategischen Ausrichtung und Konzentration auf Umsetzung innerhalb der gesamten Organisation, sowohl in entwickelten als auch aufstrebenden Märkten. Unsere unablässigen Anstrengungen auf der Kostenseite in Verbindung mit erhöhten Investitionen in Marken, Innovation, Kapazitäten und Mitarbeiter haben uns, wie bereits zuvor festgestellt, gut auf die zweite Jahreshälfte vorbereitet. In der Tat setzte sich die Wachstumsdynamik im dritten Quartal unvermindert fort und schafft so eine gute Grundlage für das Gesamtjahr, da wir im letzten Quartal herausfordernden Vergleichszahlen gegenüberstehen. Wir bestätigen damit erneut, dass unser Geschäft mit Nahrungsmitteln und Getränken für das Gesamtjahr 2010 ein organisches Wachstum von rund 5% erzielen wird, verbunden mit einer Verbesserung der EBIT-Marge bei konstanten Wechselkursen.“**

Vevey, 22. Oktober 2010 – In den ersten neun Monaten 2010 belief sich der Umsatz der **Gruppe** auf CHF 82,8 Milliarden, bestehend aus einem organischen Wachstum von 6,1%, das ein internes Realwachstum von 4,5% beinhaltet. Wechselkurseffekte wirkten sich mit -2,7% auf den Gruppenumsatz aus, wobei veräusserungsbereinigte Akquisitionen einen Einfluss von 0,7% hatten. Insgesamt stieg der Gruppenumsatz um 4,1%. Der Umsatz mit **Nahrungsmitteln und Getränken** belief sich auf CHF 77,0 Milliarden, bestehend aus einem organischen Wachstum von 5,7%, das ein internes Realwachstum von 4,2% beinhaltet. Wechselkurseffekte wirkten sich mit -2,8% auf den Umsatz mit Nahrungsmitteln und Getränken aus, wobei veräusserungsbereinigte Akquisitionen einen Einfluss von 1,6% hatten. Insgesamt stieg der Umsatz mit Nahrungsmitteln und Getränken um 4,5%.

Der Umsatz nach neun Monaten stellt eine Fortsetzung des starken, breit abgestützten Wachstums in der ersten Jahreshälfte dar. Das organische Wachstum sowohl der Gruppe als auch des Geschäfts mit Nahrungsmitteln und Getränken blieb im Vergleich zur ersten Jahreshälfte unverändert.

- Das organische Wachstum des gesamten Geschäfts mit Nahrungsmitteln und Getränken belief sich auf 5,5% in Nord- und Südamerika, 3,3% in Europa und 10,7% in Asien, Ozeanien und Afrika. Westeuropa und Nordamerika wuchsen und die aufstrebenden Märkte erzielten ein organisches Wachstum von rund 11%.

- Hauptfaktoren dieser beständigen Leistung waren u.a. ein weitreichenderer Vertrieb in aufstrebenden Märkten zur Unterstützung unserer preiswerten Popularly Positioned Products (PPPs), eine starke Pipeline mit zielgruppenspezifischen Innovationen verbunden mit einer erhöhten Markenunterstützung sowie der anhaltende Erfolg unserer weltweiten Initiativen im Bereich der Premiumprodukte.

## Geschäftsverlauf

### Zone Nord- und Südamerika

Umsatz von CHF 25,0 Milliarden, 5,7% organisches Wachstum, 2,7% internes Realwachstum

- Das Geschäft in Nordamerika zeigte eine gute Leistung mit Wachstum und breit abgestützten Verbesserungen bei Marktanteilen. Ein Schlüsselement waren von erhöhter Markenunterstützung profitierende Innovationen wie die Einführungen von *Willy Wonka* im Bereich Schokolade, *Market Creations* bei *Lean Cuisine*, *Café Collection* bei *CoffeeMate*, *Nescafé Dolce Gusto*, *Dollar Cups* bei *Dreyer's* und *Häagen Dazs* sowie eine Reihe von Innovationen bei Heimtierprodukten unter den Marken *ONE* und *ProPlan*.

Der Trend im nutritionellen Segment innerhalb der Tiefkühlprodukte blieb unverändert und zeigte eine gedämpfte Konsumentennachfrage nach *Lean Cuisine* und *Lean Pockets*. Familienpackungen und Produkte mit höherem Mehrwert unter *Stouffer's* und *Hot Pockets* verzeichneten einen Wachstumsaufschwung, während Tiefkühlpizza und gekühlte Produkte, letztere unter der Marke *Buitoni*, weiterhin Marktanteil gewannen. Das Geschäft mit Produkten für Heimtiere zeigte eine gute Leistung; alle Segmente verzeichneten ein gutes Wachstum und die Wiedereinführungen von *ONE* und *Dog Chow* stiessen auf positive Resonanz. Süswaren erzielten ebenfalls weiterhin ein gutes Wachstum. Das Premiumsegment des Speiseeismarkts blieb schwach, wurde aber durch das Snacksegment mit Marken wie *Nestlé Drumstick* und *Skinny Cow* sowie durch *Häagen Dazs* im Superpremiumbereich ausgeglichen.

- Lateinamerika zeigte weiterhin eine starke Leistung, insbesondere in Brasilien und Mexiko. Kulinarische Produkte, Getränke und Heimtierprodukte erzielten ein zweistelliges organisches Wachstum. Milch profitierte von Einführungen bei Fertiggetränken und einer Reihe von nutritionell verbesserten Produkten, wie zum Beispiel angereicherte oder laktosefreie Varianten. Die gesamte Region profitierte von einer mehrstufigen Strategie mit an verschiedene Preiskategorien angepassten Produkten, von PPPs wie *Nescafé*-Sticks bis zu Premiumprodukten wie *Nescafé Dolce Gusto*, das in einer Vielzahl von Märkten wie Brasilien, Mexiko, Argentinien und Chile eingeführt wurde.

### Zone Europa

Umsatz von CHF 15,9 Milliarden, 2,0% organisches Wachstum, 1,3% internes Realwachstum

- Alle Schlüsselmärkte in Westeuropa, inklusive Deutschland, Frankreich, Grossbritannien, Italien und die Iberische Region, verzeichneten ein gutes Wachstum, unterstützt von der anhaltend starken Leistung jüngster Innovationen und Einführungen wie *Nescafé Dolce Gusto*, *Nescafé Green Blend*, *Maggi Juicy Chicken* und *Nestlé Grand Chocolat*. Unsere Marktanteilsleistung war mit Gewinnen in den meisten Ländern und Kategorien gut. Verstärkte Distribution, ein verbesserter Servicelevel für unsere Kunden sowie die Entwicklung von PPPs und Premiumangeboten waren Haupttreiber dieser Leistung.

- Zentral- und Osteuropa erholten sich. Der Konsumlevel in Russland blieb herausfordernd, aber unsere Marktanteile verbesserten sich, und es gibt einige Hinweise auf einen Aufschwung im Markt.
- Die Leistung der Zone war bezüglich Kategorien breit abgestützt, mit guten Beiträgen von gekühlten und tiefgekühlten kulinarischen Produkten, Marken wie *Herta* bei Charcuterie, *Buitoni* und *Wagner* bei Pizza, *Maggi* bei kulinarischen Produkten sowie *Friskies*, *Gourmet* und *ProPlan* bei Heimtierprodukten. Schokolade verzeichnete im 75. Jahr der Einführung von *KitKat* ebenfalls eine gute Leistung in Westeuropa.

### Zone Asien, Ozeanien und Afrika

Umsatz von CHF 12,9 Milliarden, 9,2% organisches Wachstum, 7,7% internes Realwachstum

- Die aufstrebenden Märkte der Zone erzielten ein zweistelliges organisches Wachstum mit PPPs wie *Maggi Noodles* und *Nestea Litro* als Wachstumstreiber. Die Leistung war hinsichtlich Märkten und Regionen breit abgestützt, mit guten Beiträgen der Region China, von Indonesien, den Philippinen, Afrika, dem Mittleren Osten, Südasiens mit Indien und Indochina mit Vietnam.
- Das Wachstum in Ozeanien und Japan war gut, vor allem vorangetrieben durch Japan, wo die beiden *Nescafé*-Systeme *Dolce Gusto* und *Barista* eine gute Leistung zeigten. Innovationen erzeugten darüber hinaus ein erhöhtes Interesse an *Nescafé*-Sticks und Dosen.
- Die Leistung der Zone spiegelt ein hohes einstelliges oder zweistelliges Wachstum in den meisten Kategorien wider. Milch- und kulinarische Produkte, Getränke in Flüssig- und Pulverform sowie Süßwaren erzielten die besten Leistungen.

### Nestlé Waters

Umsatz von CHF 7,3 Milliarden, 4,3% organisches Wachstum, 4,6% internes Realwachstum

- Der weltweite Wassermarkt kehrte 2010 wieder zu Wachstum zurück. Nestlé Waters behielt ihren jüngsten Beschleunigungstrend bei und erzielte in vielen Schlüsselmärkten wie den Vereinigten Staaten, Frankreich, Schweiz und Grossbritannien Anteilsgewinne.
- Das Geschäft wuchs sowohl in Europa und Nordamerika und erzielte ein zweistelliges organisches Wachstum in aufstrebenden Märkten mit besonders starken Leistungen in Asien, im Mittleren Osten, Brasilien und Mexiko. Das gesamte Portfolio trug dazu bei: die Premiummarken *Perrier* und *S. Pellegrino* erzielten ein hohes einstelliges organisches Wachstum und die preiswerte Marke *Nestlé Pure Life* erzielte ein organisches Wachstum um 15%.

### Nestlé Nutrition

Umsatz von CHF 7,8 Milliarden, 6,8% organisches Wachstum, 5,9% internes Realwachstum

- **Säuglingsnahrung** beschleunigte ihre Leistung im Laufe des Jahres und erzielte generell gute Marktanteile. Säuglingsnahrung verzeichnete ein zweistelliges und Babynahrung ein hohes einstelliges organisches Wachstum. Viele aufstrebende Märkte inklusive Russland, Brasilien, Südasiens, Indonesien, China und der Mittlere Osten erzielten ein zweistelliges organisches Wachstum.

Jüngste Einführungen wie Säuglingsnahrung zur Linderung von Koliken und Zerealien für Kleinkinder mit Probiotika wurden gut angenommen. Insgesamt profitierte das Segment von erhöhter Markenunterstützung. Die Leistung in den Vereinigten Staaten war weiterhin sehr stark wo *Gerber* die Dynamik sowohl im Bereich Babynahrung als auch Säuglingsnahrung vorantrieb. In Westeuropa wuchs Säuglingsnahrung stark.

- **Gesundheitsernährung** behielt mit guten Beiträgen von Frankreich, Spanien und den aufstrebenden Märkten ihre Umsatzdynamik bei. Alle strategischen Schlüsselplattformen zeigten ein gutes Wachstum mit starken Leistungen insbesondere in den Bereichen Intensivmedizin und Kinderheilkunde.
- **Gewichtsmanagement** blieb aufgrund des schwierigen wirtschaftlichen Umfeldes in den Vereinigten Staaten herausfordernd. Das Wachstum des Heimlieferdiensts Jenny Craig At Home glich niedrigere Besucherzahlen in den Jenny Craig-Zentren aus. Die ersten Ergebnisse der Einführungen von Jenny Craig in Frankreich und Grossbritannien sind vielversprechend.

### Übrige Nahrungsmittel und Getränke

Umsatz von CHF 8,0 Milliarden, 9,5% organisches Wachstum, 8,3% internes Realwachstum

- **Nestlé Professional** erzielte ein gutes Wachstum, insbesondere aufgrund ihrer Aktivitäten in aufstrebenden Märkten, in denen sich das Geschäft weiterhin eines starken Wachstums erfreute. Die Industrie des Ausser-Haus-Geschäfts mit Nahrungsmitteln und Getränken war entsprechend den allgemeinen wirtschaftlichen Bedingungen weiterhin gedämpft. Nestlé Professional profitierte allerdings von verstärkter Distribution in europäischen Handelskanälen und von einer guten Leistung des nordamerikanischen Getränkegeschäfts. Dies war zum Teil auf geschützte *Nescafé*-Lösungen und die erfolgreiche Integration des im Jahr 2009 erworbenen *Vitality*-Geschäfts zurückzuführen.
- **Nespresso** setzte weltweit, auch in den grössten europäischen Märkten, ihr hohes Leistungsniveau fort und erzielte ein organisches Wachstum von über 20%. Weltweit wurden weitere Boutiquen eröffnet, in den letzten Monaten beispielsweise in Shanghai, München und New York, so dass bis Ende des Jahres von insgesamt über 220 Boutiquen weltweit ausgegangen werden kann.
- Die Joint-Ventures **Cereal Partners Worldwide** und **Beverage Partners Worldwide** erzielten weiterhin ein gutes Wachstum.

### Pharma

Umsatz von CHF 5,8 Milliarden, 10,6% organisches Wachstum, 8,9% internes Realwachstum

- Dies beinhaltet Alcon ausschliesslich für die ersten acht Monate. Alle Geschäftsfelder verzeichneten eine gute Leistung.

## Unternehmensentwicklung

Im Laufe des dritten Quartals 2010,

- schlossen wir den Verkauf der verbliebenen Alcon-Aktien an Novartis ab, die rund 52% des Aktienkapitals von Alcon in Höhe von USD 28,3 Milliarden entsprechen.
- gaben wir die Gründung der Nestlé Health Science AG und des Nestlé Institute of Health Sciences bekannt, um eine neue Industrie zwischen Nahrung und Pharma anzuführen.
- lancierten wir den *Nescafé* Plan in Mexico City und gaben Investitionen von CHF 500 Millionen über zehn Jahre in Kaffeeprojekte bekannt ebenso wie eine Verdoppelung des direkten Kaffeeinkaufs.
- annoncierten wir den Bau eines F&E-Zentrums in Indien insbesondere für die Entwicklung von PPPs.
- erwarben wir Waggin' Train, ein in den Vereinigten Staaten ansässiges führendes Unternehmen im schnell wachsenden Hundesnack-Bereich, sowie den Mehrheitsanteil der Malher Gruppe in Guatemala. Malher vermarktet und vertreibt kulinarische Produkte und Getränke in Pulverform unter Marken wie *Malher*, *Yus* und *Toki*.
- weihten wir in mehreren aufstrebenden Märkten neue Einrichtungen ein, wie eine Fabrik für Zerealien für Kleinkinder in Ghana und eine *CoffeeMate*-Fabrik für Lateinamerika und Karibik in Mexiko.
- gaben wir die Investition von CHF 25 Millionen in ein neues Shared Service Center im ukrainischen L'viv bekannt, um unsere Finanz- und Personaldienstleistungen in Zentral- und Osteuropa zu konsolidieren.

## Ausblick

Obwohl wir im letzten Quartal herausfordernden Vergleichszahlen gegenüber stehen, ermöglicht uns unsere Leistung in den ersten neun Monaten die erneute Bestätigung unseres Ausblick auf das Gesamtjahr: das Geschäft mit Nahrungsmitteln und Getränken wird ein organisches Wachstum von rund 5% sowie eine Verbesserung der EBIT-Marge bei konstanten Wechselkursen erreichen.

---

### Kontakt

Medien  
Investoren

Robin Tickle  
Roddy Child-Villiers

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

### Verfolgen Sie heute live:

08:30 CET [Investor Call webcast](#) (nur Audio - auf Englisch)

15:30 CET / 9:30 EST [Press Conference webcast](#) (Video - auf Englisch), aus New York, USA

Mehr Details finden Sie unter [Events](#)

## Annex

### Überblick Umsatz nach neun Monaten 2010

	Jan.-Sept. 2010 Umsatz in Millionen CHF	Jan.-Sept. 2009 Umsatz in Millionen CHF	Jan.- Sept. 2010 Organisches Wachstum (%)	Jan.-Sept. 2010 Internes Realwachstum (%)
<b>Nach Geschäftssegment</b>				
Nahrungsmittel und Getränke				
• Zone Nord- und Südamerika	24'985	23'393	5,7	2,7
• Zone Europa	15'946	16'514	2,0	1,3
• Zone Asien, Ozeanien, Afrika	12'941	11'713	9,2	7,7
Nestlé Waters	7'274	7'220	4,3	4,6
Nestlé Nutrition	7'842	7'479	6,8	5,9
Übrige Nahrungsmittel und Getränke	8'034	7'390	9,5	8,3
Nestlé Nahrungsmittel und Getränke	77'022	73'709	5,7	4,2
Pharma (inkl. Alcon)	5'748	5'838	10,6	8,9
<b>Total Gruppe</b>	<b>82'770</b>	<b>79'547</b>	<b>6,1</b>	<b>4,5</b>
<b>Nach Produkt</b>				
Getränke in Flüssig- und Pulverform	15'006	13'952	8,0	6,3
Wasserprodukte	7'280	7'224	4,3	4,6
Milchprodukte und Speiseeis	15'531	14'883	6,1	3,8
Nutrition-Produkte	7'844	7'481	6,8	5,9
Fertiggerichte und Produkte für die Küche	13'162	12'379	3,5	2,9
Süsswaren	8'535	8'177	7,4	3,7
Produkte für Heimtiere	9'664	9'613	4,0	2,6
Pharmazeutische Produkte	5'748	5'838	10,6	8,9
<b>Total Gruppe</b>	<b>82'770</b>	<b>79'547</b>	<b>6,1</b>	<b>4,5</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.*

*Pharmazeutische Aktivitäten beinhalten die aufgegebenen Alcon-Aktivitäten bis 25. August 2010, dem Datum der Veräusserung des Anteils von Nestlé in Alcon an Novartis.*