

Starker Umsatz im ersten Quartal, Ausblick auf das Gesamtjahr bestätigt

- Gruppe: CHF 26,3 Milliarden Umsatz, 6,5% organisches Wachstum, 4,8% internes Realwachstum
- Nahrungsmittel und Getränke: CHF 24,3 Milliarden Umsatz, 6,1% organisches Wachstum, 4,5% internes Realwachstum
- Positive Beiträge von allen Regionen und Kategorien
- Ausblick auf das Gesamtjahr bestätigt: Höheres organisches Wachstum des Geschäfts mit Nahrungsmitteln und Getränken als 2009, verbunden mit Verbesserung der EBIT-Marge bei konstanten Wechselkursen

Paul Bulcke, Nestlé CEO: "Unsere starke Umsatzleistung im ersten Quartal bestätigt, dass wir, sowohl in aufstrebenden Märkten wie auch in Industrieländern, innerhalb unserer verschiedenen Wachstumsplattformen Chancen wahrnehmen, obwohl die weltweite Wirtschaftslage nach wie vor eine Herausforderung darstellt. Indem wir weiterhin Initiativen ergreifen und angemessene Preisanpassungen vornehmen, bauen wir unsere Marktpositionen in verschiedenen Kategorien aus, als Teil unseres langfristigen, disziplinierten Engagements für nachhaltiges, profitables Wachstum. Wir erhöhen weiterhin die Investitionen in unsere Marken, Innovationen sowie neue Herstellungs- und Distributionskapazitäten und werden unsere Effizienzsteigerungsprogramme weltweit weiter vorantreiben. Ich bestätige damit erneut unseren Ausblick auf 2010: eine Verbesserung von Wachstum und Ertragskraft."

Vevey, 22. April 2010 – Im ersten Quartal 2010 erzielte die Nestlé **Gruppe** ein organisches Wachstum von 6,5%, das ein internes Realwachstum von 4,8% beinhaltet. Wechselkurseffekte wirkten sich mit -2,7% auf den Gruppenumsatz aus, wobei veräusserungsbereinigte Akquisitionen einen Einfluss von 0,6% hatten. Insgesamt stieg der Gruppenumsatz um 4,4% auf CHF 26,3 Milliarden. Das organische Wachstum des Geschäfts mit **Nahrungsmitteln und Getränken** erreichte 6,1%, mit einem internen Realwachstum von 4,5%. Wechselkurseffekte wirkten sich mit -2,6% auf den Umsatz mit Nahrungsmitteln und Getränken aus, wobei veräusserungsbereinigte Akquisitionen einen Einfluss von 0,7% hatten. Insgesamt stieg der Umsatz mit Nahrungsmitteln und Getränken um 4,2% auf CHF 24,3 Milliarden.

Das organische Wachstum des Nestlé-Geschäfts mit Nahrungsmitteln und Getränken belief sich in Nord- und Südamerika auf 4,6%, in Europa auf 5,1% und in Asien, Ozeanien und Afrika auf 11,2%. Dadurch wird die Dynamik, welche das Geschäft in der zweiten Jahreshälfte 2009 gewann, bekräftigt, unter Mitwirkung aller Kategorien. Das Wachstum in Westeuropa und anderen Industrieländern legte zu, und die aufstrebenden Märkte der Gruppe erreichten ein organisches Wachstum von über 10%. Letzteres stützte sich auf die besonders starken Leistungen in Brasilien, Russland, Indien und China sowie auf einen nachhaltigen Beitrag von unseren Popularly Positioned Products (PPPs), welche erschwingliche, nutritionell hochwertige Produkte für aufstrebende Konsumenten anbieten.

Umsatz nach Geschäftssegment

	Jan.-März 2010 Umsatz in Millionen CHF	Jan.-März 2009 Umsatz in Millionen CHF	Jan.-März 2010 Organisches Wachstum (%)	Jan.-März 2010 Internes Realwachstum (%)
Nahrungsmittel und Getränke				
• Zone Nord- und Südamerika	7 634	7 487	+5,1%	+2,4%
• Zone Europa	5 336	5 241	+ 3,4%	+2,3%
• Zone Asien, Ozeanien, Afrika	4 120	3 744	+10,3%	+8,9%
Nestlé Waters	2 036	2 068	+2,5%	+2,7%
Nestlé Nutrition	2 512	2 420	+6,5%	+5,6%
Übrige Nahrungsmittel und Getränke	2 632	2 338	+11,4%	+9,3%
Nestlé Nahrungsmittel und Getränke	24 270	23 298	+6,1%	+4,5%
Pharma (inkl. Alcon)	2 008	1 876	+10,5%	+8,9%
Total Gruppe	26 278	25 174	+6,5%	+4,8%

Nestlé Waters, Nestlé Nutrition und Übrige Nahrungsmittel und Getränke (inkl. Nestlé Professional) sind nicht in den Zonen enthalten.

Zone Nord- und Südamerika

CHF 7,6 Milliarden Umsatz, 5,1% organisches Wachstum, 2,4% internes Realwachstum

In Nordamerika starteten *Dreyer's* Speiseeis und *Purina* Produkte für Heimtiere gut ins Jahr, ebenso wie das im März erworbene Pizzageschäft. Süsswaren profitierten von der Ausweitung der Marke *Wonka* in die Schokoladensparte.

In Lateinamerika verzeichneten Brasilien, Mexiko, Zentralamerika und Dairy Partners Americas (DPA), unser Joint-Venture mit Fonterra, ein sehr starkes organisches Wachstum. *Nescafé* erzielte in allen Preiskategorien gute Leistungen. Die Einführung von *Nescafé Dolce Gusto* in der Zone hatte einen guten Start. Schokolade wuchs in Brasilien zweistellig, was zum Teil auf die verbesserte Leistung saisonaler Produkte zurückzuführen ist. *Maggi* verzeichnete in allen Regionen gute Leistungen.

Zone Europa

CHF 5,3 Milliarden Umsatz, 3,4% organisches Wachstum, 2,3% internes Realwachstum

Westeuropa verzeichnete in allen Schlüsselmärkten ein positives internes Realwachstum. Diese Leistung spiegelt den Erfolg der kontinuierlichen Renovation und Innovation unserer Produkte wider, in Kombination mit erhöhter Markenunterstützung und Konzentration auf den Ausbau unserer Marktpositionen. Die Einführungen von *Nescafé Dolce Gusto* und *Nescafé Green Blend* setzten sich fort und resultierten in einem erhöhten Marktanteil. Auch andere Kategorien erzielten gute Leistungen, wie zum Beispiel *Maggi's* neue *Juicy Chicken* Linie, gekühlte Produkte und Teige unter der Marke *Herta*, *Buitoni* Tiefkühlpizzen, *Nesquik* sowie *Purina* Produkte für Heimtiere.

In Osteuropa wuchsen Polen und die Ukraine stark, und die eher impulsgetriebenen Kategorien in Russland, wie Schokolade, erholten sich weiter. *Maggi* und *Nescafé* zeigten gute Leistungen.

Zone Asien, Ozeanien und Afrika

CHF 4,1 Milliarden Umsatz, 10,3% organisches Wachstum, 8,9 % internes Realwachstum

Die aufstrebenden Märkte der Zone bauten weiter auf der im Jahr 2009 gewonnenen Dynamik auf und erzielten in Märkten wie China, Südasiens, Indonesien, Afrika und dem Mittleren Osten ein zweistelliges organisches Wachstum. Dies ist vor allem auf einen tiefergehenden Produktvertrieb, eine beschleunigte Einführung von Popularly Positioned Products (PPPs) sowie erhöhte Produktinnovation und Markenunterstützung zurückzuführen. Hinsichtlich Kategorien erzielten *Nido* Milchpulver, *Maggi* kulinarische Produkte, Schokolade sowie *Nescafé* und *Milo*, sowohl in Flüssig- als auch Pulverform, gute Leistungen.

In Japan und Ozeanien verzeichneten *Nescafé*, *Milo* und *Maggi* kulinarische Produkte starkes Wachstum.

Nestlé Waters

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

Flaschenwasser kehrte in vielen wichtigen Märkten in Europa zu Wachstum zurück. Hohe Wachstumsniveaus führten zu Marktanteilsgeinn mit starken Leistungen von *S. Pellegrino*, *Perrier* und *Contrex*. Aufstrebende Märkte erzielten unter *Nestlé Pure Life* weiterhin ein zweistelliges Wachstum. *Nestlé Pure Life* setzte das Wachstum auch in den Vereinigten Staaten fort, während regionale Marken von preisgetriebenem Wettbewerb beeinflusst wurden.

Nestlé Nutrition

CHF 2,5 Milliarden Umsatz, 6,5% organisches Wachstum, 5,6% internes Realwachstum

Alle Nestlé Nutrition-Geschäfte (Säuglingsnahrung, Leistungsernährung, Gesundheitsernährung und Gewichtsmanagement) erzielten ein positives internes Realwachstum.

Säuglingsnahrung erzielte ein hohes einstelliges organisches Wachstum, mit zweistelligem organischem Wachstum in den Vereinigten Staaten und vielen aufstrebenden Märkten. Säuglings- und Babynahrung wuchsen in den Vereinigten Staaten und aufstrebenden Märkten stark, während Zerealien für Kleinkinder ein zweistelliges organisches Wachstum verzeichneten. Europäische Schlüsselmärkte wie Frankreich und Deutschland verbesserten sich ebenfalls, während Russland und Zentraleuropa erneut ein starkes Wachstum erzielten.

Gesundheitsernährung profitierte von der 2009 durchgeführten Straffung des Produktportfolios und erzielte in vielen Märkten ein gutes Wachstum. Leistungsernährung erzielte in allen Zonen weiterhin eine gute Leistung.

Während Jenny Craig im vergangenen Jahr von einem niedrigerem Kaufkraftniveau in den Vereinigten Staaten beeinflusst wurde, kehrte das Geschäft im ersten Quartal zu Wachstum zurück, da es von einem Anstieg neuer Kunden profitierte. Die Einführung von Jenny Craig in Europa begann diesen Frühling in Frankreich und Grossbritannien und erste Resultate sind vielversprechend.

Übrige Nahrungsmittel und Getränke

CHF 2,6 Milliarden Umsatz, 11,4% organisches Wachstum, 9,3% internes Realwachstum

Der Erfolg von Nespresso, basierend auf höchster Qualität von der Kaffeebohne bis zum fertigen Getränk, setzte sich mit einem organischem Wachstum von über 20% fort. Mit rund 40 geplanten Boutiqueeröffnungen im Jahr 2010 und einer intensiven Konsumentenkommunikation und Innovationspipeline, ist das weltweit führende Geschäft mit Premiumkaffee gut aufgestellt, um in diesem Jahr erneut ein starkes organisches Wachstum zu erreichen.

Nestlé Professional, unser Ausser-Haus-Geschäft, erholt sich schneller als die restliche Kategorie in Industrieländern und erzielte ein zweistelliges organisches Wachstum in aufstrebenden Märkten.

Cereal Partners Worldwide erzielte ein mittleres einstelliges organisches Wachstum mit einer starken Leistung in aufstrebenden Märkten, insbesondere in Russland, dem Mittleren Osten, Südafrika und Lateinamerika.

Umsatz nach Produkten

	Jan.-März 2010 Umsatz in Millionen CHF	Jan.-März 2009 Umsatz in Millionen CHF	Jan.-März 2010 Organisches Wachstum (%)	Jan.-März 2010 Internes Realwachstum (%)
Getränke in Flüssig- und Pulverform	4 867	4 437	+9,4%	+7,2%
Wasserprodukte	2 037	2 069	+2,5%	+2,7%
Milchprodukte und Speiseeis	4 511	4 285	+7,1%	+6,0%
Nutrition-Produkte	2 513	2 421	+6,5%	+5,6%
Fertiggerichte und Produkte für die Küche	4 165	4 119	+2,3%	+1,6%
Süßwaren	2 968	2 747	+9,2%	+4,7%
Produkte für Heimtiere	3 209	3 220	+4,6%	+2,3%
Nestlé Nahrungsmittel und Getränke	24 270	23 298	+6,1%	+4,5%
Pharmazeutische Produkte (inkl. Alcon)	2 008	1 876	+10,5%	+8,9%
Total Gruppe	26 278	25 174	+6,5%	+4,8%

Die leichte Abweichung der Zahlen von Wasser und Nutrition hinsichtlich "Umsatz nach Geschäftssegment" und „Umsatz nach Produkten“ ergibt sich aus der Tatsache, dass einige Produkte in den Bereichen Wasserprodukte und Nutrition-Produkte nicht ausschliesslich unter Nestlé Waters und Nestlé Nutrition, sondern auch unter anderen Verantwortungssegmenten verkauft werden.

Getränke in Flüssig- und Pulverform

CHF 4,9 Milliarden Umsatz, 9,4% organisches Wachstum, 7,2% internes Realwachstum

Das Geschäft mit löslichem Kaffee profitierte von den anhaltend erfolgreichen Einführungen und Marktanteilsgewinnen von *Nescafé Dolce Gusto* und *Nescafé Green Blend*, sowie dem äusserst starken Wachstum der Popularly Positioned Products (PPPs) und der Fertiggetränke. *Milo* und *Nesquik* trieben das Wachstum von Getränken in Flüssig- und Pulverform voran.

Milchprodukte und Speiseeis

CHF 4,5 Milliarden Umsatz, 7,1% organisches Wachstum, 6,0% internes Realwachstum

Das starke Volumen bei Milchprodukten wurde von der erfolgreichen Popularly Positioned Product (PPP)-Strategie in aufstrebenden Märkten vorangetrieben, sowie von Milchprodukten mit spezifischen Gesundheitsnutzen der Marken *Nido* und *Ninho*. In Industrieländern erzielte *CoffeeMate* ebenfalls zweistelliges Wachstum aufgrund der fortlaufenden internationalen Einführung.

Das Speiseeisgeschäft gewann an Marktanteilen, besonders dank *Häagen Dazs*, *Skinny Cow* und *Drumstick* in den Vereinigten Staaten. In Europa verlief das erste Quartal besser als die Vergleichsperiode des Vorjahres.

Fertiggerichte und Produkte für die Küche

CHF 4,2 Milliarden Umsatz, 2,3% organisches Wachstum, 1,6% internes Realwachstum

Maggi erzielte ein zweistelliges organisches Wachstum in Afrika, Asien, Lateinamerika und Russland. Westeuropa verzeichnete ein beschleunigtes Wachstum im Vergleich zum Vorjahr, mit erfolgreichen Innovationen wie *Juicy Roast* Gewürzmischungen im Bratschlauch.

Das Nestlé-Geschäft mit erschwinglichen Tiefkühlprodukten in Europa und den Vereinigten Staaten erzielte ein starkes organisches Wachstum, vor allem in den Bereichen Pizza, Familienpackungen und Multipacks. Das Geschäft mit Einzelportionen, Premiumprodukten sowie tiefgekühlten Fertiggerichten mit besonderen Ernährungsvorteilen wie *Lean Cuisine*, verzeichnete dem insgesamt schwachen Markt entsprechend einen Abschwung.

Das Geschäft mit gekühlten Produkten und Teig unter der Marke *Herta* verzeichnete ein gutes Wachstum in Europa, während *Buitoni* in den Vereinigten Staaten eine gute Leistung erzielte.

Süsswaren

CHF 3,0 Milliarden Umsatz, 9,2% organisches Wachstum, 4,7% internes Realwachstum

Die Kategorie profitierte in den Vereinigten Staaten von der Lancierung neuer *Raisinets*- und *Butterfinger*-Varianten, sowie von der Ausweitung der Marke *Wonka* in die Schokoladensparte. Wir erzielten ein zweistelliges organisches Wachstum in den aufstrebenden Märkten, besonders in Asien, dem Mittleren Osten und Lateinamerika. *Munch* in Indien und die *Nestlé*-Waffel in China sind zwei gute Beispiele für die erfolgreiche Popularly Positioned Product-Strategie innerhalb dieser Kategorie. Wir gewannen Marktanteile in Russland, einem sich kontraktierenden Markt. Die Leistung in Westeuropa verbesserte sich, aufgrund der Dynamik, welche in der zweiten Jahreshälfte 2009 gewonnen wurde.

Produkte für Heimtiere

CHF 3,2 Milliarden Umsatz, 4,6% organisches Wachstum, 2,3% internes Realwachstum

Produkte für Heimtiere erzielten ein positives Wachstum in Europa und den Vereinigten Staaten, basierend auf einem zweistelligen organischen Wachstum im ersten Quartal 2009. Dieses Ergebnis wurde erzielt, während gleichzeitig das Angebot in einigen Märkten auf hochwertige Produkte fokussiert und optimiert wurde. Schlüsselmarken wie *Pro Plan*, *Purina ONE*, *Friskies*, *Beneful*, *Purina Dog Chow* und *Fancy Feast* erzielten weiterhin eine gute Leistung, gestärkt durch Innovationen wie *Felix Sensations* und *Purina ONE Actilea*, ein Katzenfutter zur Immunsystemstärkung.

Pharmazeutische Produkte

CHF 2,0 Milliarden Umsatz, 10,5% organisches Wachstum, 8,9% internes Realwachstum

Alcon und Galderma, welche weiterhin von einer erfolgreichen Innovationspipeline profitierten, verzeichneten gute Leistungen. Wir gehen weiterhin davon aus, dass der Verkauf unserer verbleibenden Anteile an Alcon in der zweiten Jahreshälfte 2010 abgeschlossen wird.

Andere Aktivitäten

Im Februar kauften wir den ukrainischen Marktführer von Fertignudeln und getrockneten Gewürzmischungen unter der Marke *Mivina* und konsolidierten damit unser erfolgreiches, schnell wachsendes Geschäft für kulinarische Produkte in der Ukraine. Im selben Monat gingen wir in unserem Wassergeschäft ein Joint-Venture mit Dashan ein, dem Marktführer für Flaschenwasser in der chinesischen Provinz Yunnan, was uns eine Erweiterung unseres lokalen Haus- und Bürolieferungsbetriebs ermöglicht. Im März wurde mit der Integration des Kraft Pizzageschäfts in das Tiefkühlproduktsegment von Nestlé USA begonnen, ein Prozess, der gut verläuft.

Aktienrückkaufprogramm

Das Nestlé Aktienrückkaufprogramm, welches 2007 angekündigt wurde, liegt im Zeitplan und wird voraussichtlich vor Ende der ersten Jahreshälfte abgeschlossen werden. Darauf wird das neue Aktienrückkaufprogramm in der Höhe von CHF 10 Milliarden folgen, welches im Januar 2010 angekündigt wurde. Wir erwarten den Aktienrückkauf von ungefähr CHF 5 Milliarden in Aktien in der zweiten Jahreshälfte 2010, was den Gesamtbetrag für das Jahr 2010 auf CHF 10 Millionen bringt.

Ausblick auf das Gesamtjahr bestätigt

Unsere starke Umsatzleistung im ersten Quartal steht im Einklang mit unseren Erwartungen. Dies bestätigt, dass wir sowohl in aufstrebenden Märkten wie auch in Industrieländern innerhalb unserer verschiedenen Wachstumsplattformen Chancen wahrnehmen, obwohl die weltweite Wirtschaftslage nach wie vor eine Herausforderung darstellt. Indem wir weiterhin Initiativen ergreifen und angemessene Preisanpassungen vornehmen, bauen wir in verschiedenen Kategorien unsere Marktposition aus, als Teil unseres langfristigen, disziplinierten Engagements für nachhaltiges, profitables Wachstum. Wir erhöhen weiterhin die Investitionen in unsere Marken, Innovationen sowie neue Herstellungs- und Distributionskapazitäten und werden unsere Effizienzsteigerungsprogramme weltweit weiter vorantreiben. Für das Gesamtjahr 2010 erwarten wir ein im Vergleich zum Vorjahr höheres organisches Wachstum unseres Geschäfts mit Nahrungsmitteln und Getränken sowie eine weitere Verbesserung der EBIT-Marge bei konstanten Wechselkursen.

Kontakt

Medien

Robin Tickle

Tel.: +41 21 924 22 00

Investoren

Roddy Child-Villiers

Tel.: +41 21 924 36 22