

## Gesamtjahr 2011: 7,5% organisches Wachstum, Margenverbesserung um +60 Basispunkte

- Umsatz von CHF 83,6 Milliarden, 7,5% organisches Wachstum, 3,9% internes Realwachstum
- Operatives Ergebnis von CHF 12,5 Milliarden, Marge 15,0%, +60 Basispunkte, +90 Basispunkte bei konstanten Wechselkursen für fortgeführte Geschäftsbereiche
- Weltweit verstärkte Marktpositionen, mit 13,3% Wachstum in den aufstrebenden Märkten und 4,3% in den Industrieländern
- Kontinuierliche Investitionen in Innovation und Wachstumsplattformen, z.B. Partnerschaften in China und Nestlé Health Science
- Nachhaltiger Gewinn pro Aktie CHF 3.08; +7,8% bei konstanten Wechselkursen
- Vorgeschlagene Dividende: CHF 1.95 pro Aktie
- Positiver Ausblick auf 2012: Organisches Wachstum von 5%-6%, Margenverbesserung und nachhaltiger Gewinn pro Aktie bei konstanten Wechselkursen

Paul Bulcke, Nestlé CEO: "Wir erzielten 2011 eine gute Leistung, Top- und Bottom-Line, sowohl in aufstrebenden Märkten als auch in Industrieländern. Es war ein herausforderndes Jahr, und wir gehen nicht davon aus, dass das kommende Jahr einfacher wird. Wir investierten weiterhin in die Zukunft und verstärkten unsere Kapazitäten weltweit. Wir gingen neue Partnerschaften in China ein. Nestlé Health Science hatte einen guten Start. Unsere Innovation schafft Möglichkeiten in allen Kategorien, indem wir neue Konsumenten in den aufstrebenden Märkten an unsere Marken heranführen, oder indem wir auf das Verhältnis der Konsumenten zu unseren Marken in den Industrieländern aufbauen. Unsere Mitarbeiter stehen hinter unserer strategischen Ausrichtung, die in der heutigen Zeit wichtiger denn je ist, um eine nachhaltige Leistungssteigerung anzutreiben. Wir sind deshalb für 2012 gut positioniert, um das Nestlé Modell zu erfüllen: organisches Wachstum von 5% bis 6% sowie Margenverbesserung und nachhaltiger Gewinn pro Aktie bei konstanten Wechselkursen."

*Anm.: Wie bereits angekündigt, hat Nestlé per 1. Januar 2011 einige Änderungen bei der Darstellung von Umsatz und operativem Gewinn vorgenommen. Diese haben keinen Einfluss auf den Nettogewinn und den Gewinn pro Aktie. Die Zahlen für 2010 wurden den Änderungen entsprechend auf eine vergleichbare Basis angepasst, welche Alcon ausschliesst. Davon ausgenommen sind der Gewinn pro Aktie und der Mittelfluss, welche den Beitrag von Alcon beinhalten. Dies spiegelt sich in der nachfolgenden Analyse wider.*

**Vevey, 16. Februar 2012** - Die Gruppe erzielte 2011 einen Umsatz von CHF 83,6 Milliarden und ein organisches Wachstum von 7,5%, aufbauend auf einem guten Wachstum in den letzten Jahren. Das organische Wachstum setzte sich aus 3,9% internem Realwachstum und aus 3,6% Preisanpassungen zusammen. Wechselkurseffekte

wirkten sich mit 13,4% negativ aus und akquisitionsbereinigte Veräusserungen, v.a. Alcon, mit weiteren 4,2%. Unter Ausschluss der Auswirkungen des Verkaufs von Alcon sank der Umsatz um 4,8%.

- Das **operative Ergebnis** der Gruppe betrug CHF 12,5 Milliarden. Die Marge stieg um 60 Basispunkte (90 Basispunkte bei konstanten Wechselkursen) auf 15,0%.
- **Nestlé Continuous Excellence** schuf weiterhin in allen Bereichen des Unternehmens über die Zielvorgaben hinaus bedeutsame Einsparungen und trug dazu bei, den grössten Rohstoffpreisbelastungen teilweise entgegenzuwirken.
- Höhere Rohstoffkosten hoben die **Kosten der verkauften Produkte** um 190 Basispunkte.
- **Marketingkosten insgesamt** sanken um 100 Basispunkte, v.a. dank dem wirksamen Einsatz unserer Verkaufs- und Marketingstrukturen. **Für Konsumenten sichtbares Marketing** verblieb nach zwei Jahren zweistelligen Wachstums auf fast gleichem Niveau, was uns erlaubte, unsere Marktpositionen in den meisten Kategorien auszubauen.
- **Administrative Kosten** sanken um 80 Basispunkte.
- Der **Nettogewinn** betrug CHF 9,5 Milliarden, +8,1% auf einer weitergeführten Basis.
- Der **nachhaltige Gewinn pro Aktie** stieg um 7,8% bei konstanten Wechselkursen.
- Der **Mittelfluss aus der Geschäftstätigkeit** betrug CHF 9,8 Milliarden. Das entspricht ungefähr dem Niveau von 2010, unter Ausschluss des Mittelflusses von Alcon im Jahr 2010 und den Wechselkurseffekten von 2011.

## Geschäftsverlauf

- Die Gruppe erzielte weiterhin Wachstum in allen Regionen der Welt, mit 5,0% organischem Wachstum in Europa, 6,4% in Nord- und Südamerika sowie 13,1% in Asien, Ozeanien und Afrika. Das Geschäft erzielte ein Wachstum von 13,3% in den aufstrebenden Märkten beziehungsweise 4,3% in Industrieländern.
- Die operative Ergebnismarge der Gruppe insgesamt wie auch in vielen unserer Geschäftseinheiten verbesserte sich in einem Jahr, das weltweit von extremem Kostendruck und intensiviertem Wettbewerb gezeichnet war. Dazu trugen die Hebelwirkung des Wachstums sowie Nestlé Continuous Excellence erheblich bei.
- Wir bauten unsere Kapazitäten weiter aus, indem wir in zukunftssträchtige Wachstumsfelder investierten. Dank unseren beiden neuen Partnerschaftsabkommen mit Yinlu und Hsu Fu Chi werden wir unsere Beziehungen zu den chinesischen Konsumenten verstärken. Nestlé Health Science und das Nestlé Institute of Health Sciences sind gut in das erste Geschäftsjahr gestartet. Zusammen mit weiteren Investitionen bilden diese Initiativen bedeutende Wachstumsplattformen für die Zukunft.

## Zone Nord- und Südamerika

Umsatz von CHF 26,8 Milliarden, 6,2% organisches Wachstum, 1,1% internes Realwachstum; 18,4% operative Ergebnismarge, -30 Basispunkte.

- Die Zone hat sowohl in Nord- wie in Südamerika Wachstum erzielt.
- In **Nordamerika** haben die meisten Geschäftseinheiten zur positiven Leistung beigetragen, trotz des abgeschwächten Konsumentenvertrauens. Die Pizzakategorie baute ihre führende Rolle gegenüber den Mitbewerbern aus, mit einer guten Leistung von *DiGiorno*. Speiseeis erzielte Wachstum im Snack-Bereich, sowie mit *Häagen-Dazs* und *Skinny Cow*. Die Ausweitung von *Skinny Cow* in die Schokoladenkategorie unterstützte das Wachstum dort. Löslicher Kaffee erzielte gutes Wachstum mit *Taster's Choice* und *Nescafé Clásico*. *Coffee-mate* profitierte von der erfolgreichen Einführung von *Natural Bliss*. Obwohl das Tiefkühlsegment weiterhin eine Herausforderung darstellte, hielt *Lean Cuisine* Marktanteile. Das Geschäft mit Produkten für Heimtiere baute auf die führende Marktposition auf, mit starkem Wachstum von *Purina ONE Beyond* und *Dog Chow*. Das Geschäft erzielte Marktanteilsgewinne in allen Kategorien und Vertriebskanälen.
- Das Geschäft wuchs zweistellig in **Lateinamerika**, wo weiterhin eine grosse Nachfrage herrschte. Mehrere Märkte verzeichneten zweistelliges Wachstum mit Mexiko als Highlight. Dies war ebenso der Fall in vielen Kategorien, z.B. Getränke in Pulverform wie *Nescau* und *Nestea*, löslicher Kaffee mit *Nescafé* oder haltbare kulinarische Produkte. *Maggi* erzielte ausgezeichnetes Wachstum in den Schlüsselmärkten, dank der erfolgreichen Markteinführung neuer Innovationen wie *Maggi Doble Gusto* Bouillonwürfel oder *Maggi Caldo Casero* Bouillon. *Purina Proplan*, *Dog Chow* und *Cat Chow* erzielten ebenfalls zweistelliges Wachstum im Geschäft mit Produkten für Heimtiere.
- Die **operative Ergebnismarge** der Zone lag um 30 Basispunkte tiefer, da höhere Rohstoffkosten nicht vollständig durch Effizienzsteigerungen und Preisanpassungen kompensiert werden konnten.

## Zone Europa

Umsatz von CHF 15,2 Milliarden, 4,0% organisches Wachstum, 1,8% internes Realwachstum; 15,6% operative Ergebnismarge, +230 Basispunkte.

- Die Zone erzielte Wachstum in West-, Mittel- und Osteuropa.
- In **Westeuropa** meisterten alle Märkte die schwierigen wirtschaftlichen Verhältnisse und erreichten internes Realwachstum. Portugal, Italien, Griechenland und Spanien erreichten zusammen ein organisches Wachstum von 3,7%. Frankreich, Benelux und Grossbritannien zeigten eine gute Leistung. Alle Schlüsselkategorien wuchsen mit löslichem Kaffee, gekühlten kulinarischen Produkten, Tiefkühlpizza sowie Produkten für Heimtiere als Höhepunkte.
- In **Mittel- und Osteuropa** zeigten die Ukraine, Rumänien und die adriatische Region eine starke Leistung. Das Umfeld in Russland und Polen war weiterhin schwierig.
- Innovation beschleunigte weiterhin unser europäisches Wachstum für Marken wie *Nescafé Dolce Gusto*, *Nescafé Sensazione* bei löslichem Kaffee und *Herta* in der Sparte gekühlter kulinarischer Produkte. Die *Juicy* Gewürz-Bratbeutel leisteten weiterhin einen starken Beitrag für die kulinarischen Produkte von *Maggi*. Das Wachstum der Popularly Positioned Products (PPPs) war mehr als doppelt so hoch als das

Wachstum der Zone insgesamt. *Felix* erzielte eine gute Leistung in der Kategorie der Produkte für Heimtiere, v.a. mit der erfolgreichen Einführung in Mittel- und Osteuropa.

- Die **operative Ergebnismarge** der Zone verbesserte sich um 230 Basispunkte. Zu den Haupttreibern gehörten das Wachstum in Westeuropa, Preisanpassungen, Effizienz sowie die Vorteile früherer Massnahmen, beispielsweise die Anpassung von Altersvorsorgeplänen.

### Zone Asien, Ozeanien und Afrika

Umsatz von CHF 15,3 Milliarden, 11,9% organisches Wachstum, 7,9% internes Realwachstum; 18,9% operative Ergebnismarge, +90 Basispunkte.

- Die Zone erzielte Wachstum in aufstrebenden Märkten und in Industrieländern.
- Nestlé ist seit langem in der Region präsent, was sich in vier 100-Jahr-Jubiläen widerspiegelt: 2009 in der Türkei, 2011 in den Philippinen, 2012 in Malaysia und Indien.
- Die **aufstrebenden Märkte** erzielten zweistelliges Wachstum. Höhepunkte waren u.a. China, Indien, Pakistan, Nordafrika, Zentralwestafrika – trotz des Konflikts in der Elfenbeinküste – und Ägypten – trotz der fast ganzjährigen Unruhen. In einem volatilen Umfeld konzentrierte sich die Zone weiterhin auf die Vertiefung des Vertriebssystems, um zwischen 2010 und 2012 eine zusätzliche Million kleiner Verkaufsstandorte zu bedienen. In verschiedenen Ländern der Zone investierten wir in Fabrikweiterungen sowie neue Produktionsstätten. Zudem gingen wir in China mit Yinlu und Hsu Fu Chi zukunftssträchtige Partnerschaften ein.
- Wir unternahmen viele erfolgreiche Initiativen mit Popularly Positioned Products (PPPs), den bedeutendsten Wachstumstreibern der Zone. Zum Beispiel: *Maggi Bouillon* in Afrika und *Nido Essentia* in Ägypten. Die Innovation spielte auch eine ausschlaggebende Rolle in der erfolgreichen Markteinführung von *Nescafé Milky* in China, *Nescafé 3:1* in Thailand, *Nido Fortified* in verschiedenen Ländern Afrikas und die fortgesetzte Einführung des „schälbaren Speiseeis“ (peelable ice cream). Die *Maggi* Gewürz- und Nudelsparten wurden zonenweit auf andere Märkte ausgeweitet.
- Die Leistung in den **Industrieländern** stützte sich auf ein starkes Jahr in Japan, wo unsere Mitarbeiter gewandt und kreativ auf den von der Naturkatastrophe stark beeinträchtigten Markt reagierten. Eine gute Leistung wurde im Bereich der Kaffee-Systeme mit *Nescafé Dolce Gusto* und *Barista* erreicht, als auch im Premiumbereich mit *Nescafé Koumibaisen*. *KitKat Black* profitierte ebenfalls weiterhin von guten Verkäufen.
- Die **operative Ergebnismarge** der Zone verbesserte sich um 90 Basispunkte, v.a. dank Innovation und Renovation in allen Bereichen sowie Nestlé Continuous Excellence Initiativen in Vertrieb, Produktion und Einkauf.

### Nestlé Waters

Umsatz von CHF 6,5 Milliarden, 5,2% organisches Wachstum, 3,4% internes Realwachstum; 8,0% operative Ergebnismarge, +90 Basispunkte.

- Nestlé Waters erzielte in allen drei Zonen Wachstum.
- In **Nordamerika** wuchs die Sparte sowohl im Einzelhandel als auch im Geschäft für Haushalte und Büros. *Nestlé Pure Life* und die internationalen Marken wie *S.Pellegrino*, *Perrier* und *Aqua Panna* erzielten eine gute Leistung und glichen das schwierige Wettbewerbsumfeld für die regionalen Marken aus.
- Das **europäische** Geschäft gewann an Marktanteilen dank einer starken Leistung in den meisten Märkten einschliesslich Frankreich, Italien, Deutschland und Grossbritannien.
- In den **aufstrebenden Märkten**, wo wir einen Umsatz von über CHF 1 Milliarde generierten, erzielten wir weiterhin zweistelliges Wachstum und bauten unsere Präsenz weiter aus.
- *Nestlé Pure Life* erzielte weiterhin weltweit zweistelliges Wachstum. Die internationalen Marken erreichten hohes einstelliges Wachstum und trugen allesamt weltweit stark zum Ergebnis bei. *Vittel* und *Hépar* erzielten eine gute Leistung in Europa, während *Ice Mountain* und *Ozarka* die stärksten regionalen Marken in den Vereinigten Staaten waren.
- Die **operative Ergebnismarge** von Nestlé Waters verbesserte sich um 90 Basispunkte dank eines rigorosen Kostenmanagements, v.a. in Europa, Preisanpassungen und starkem Wachstum in Europa und den aufstrebenden Märkten.

### Nestlé Nutrition

Umsatz von CHF 7,2 Milliarden, 7,3% organisches Wachstum, 4,5% internes Realwachstum; 20,0% operative Ergebnismarge, -30 Basispunkte.

- Der Bereich **Säuglingsernährung**, ca. 90% des Umsatzes von Nestlé Nutrition, erfreute sich eines guten Wachstums und überwand das eher geschwächte Handelsumfeld in den Industrieländern. Das war zurückzuführen auf eine gut ausgestattete, starke Innovationspipeline, breit abgestützte Marktanteilsgewinne und zweistelliges Wachstum in aufstrebenden Märkten in den Bereichen Säuglingsnahrung und Zerealien für Kleinkinder. Die Einführung des *BabyNes*-Systems in der Schweiz, eine vielversprechende bahnbrechende Innovation, wurde in den ersten Monaten gut aufgenommen.
- Der Bereich **Gewichtsmanagement** wurde in Nordamerika durch geschwächte Konsumausgaben und verstärkten Wettbewerb beeinträchtigt. Wir befassen uns mit dieser Situation. Das internationale Geschäft von *Jenny Craig* erzielt eine gute Leistung mit gutem Wachstum in der Region Ozeanien und einer vielversprechenden Dynamik in Europa. Der Bereich **Leistungsernährung** erzielte starkes Wachstum in Europa und der Region Ozeanien.
- Die **operative Ergebnismarge** von Nestlé Nutrition sank um 30 Basispunkte. Hauptfaktoren dafür waren der Rohstoffkostendruck und das schwierige Handelsumfeld für Gewichtsmanagement in den Vereinigten Staaten.

### Übrige

Umsatz von CHF 12,6 Milliarden, 11,4% organisches Wachstum, 8,3% internes Realwachstum; 16,8% operative Ergebnismarge, unverändert.

- **Nestlé Professional** erzielte gutes Wachstum sowohl in Industrieländern als auch in aufstrebenden Märkten, v.a. in China, Indien und Brasilien, sowohl im Getränke- als auch im Nahrungsmittelbereich. Wir weiteten unsere innovativen Premium- und Superpremium-Getränkssysteme (*Nescafé Alegria*, *Nescafé Milano* und *Viaggi*) auf alle Regionen aus. Das bewährte Geschäft mit *Nescafé* and Kaffeeweisser erzielte weiterhin eine gute Leistung. Das Nahrungsmittelgeschäft profitierte von Innovationen wie *Maggi* Premium Bouillons oder *Chef* Natural Flakes für Saucen. Der Fokus liegt weiterhin auf der Ausweitung unserer kundenspezifischen Lösungen, unserer Dienstleistungsbereitschaft und Kundennähe.
- **Nespresso** hatte erneut ein starkes Jahr mit Wachstum von über 20%, gemessen an einer Umsatzbasis von weit über CHF 3 Milliarden. Der weiterhin kräftige Konsum in den Hauptmärkten von Nespresso, die geographische Ausweitung sowie die stetige Innovation der Produkte und Systeme, gewährleisteten eine starke Leistung in einem intensiveren Wettbewerbsumfeld. Das einmalige Serviceangebot von Nespresso – Boutiquen, E-Commerce und Callcenter – bringt uns nahe an die Konsumenten, was uns wiederum erlaubt, unsere Wachstumsaussichten zu bekräftigen.
- **Nestlé Health Science** baute in diesem ersten Geschäftsjahr ihre Kapazitäten mit drei bedeutenden Investitionen aus. Gleichzeitig erzielte Nestlé Health Science starkes Wachstum dank innovativen Produkten wie *Resource Thicken Up Clear*, der *Peptamen* Linie, und der Wiedereinführung von *Boost*, das in den Vereinigten Staaten ein Wachstum im hohen Zehnerbereich erzielte. Alle Hauptbereiche – Altersmedizin, Intensivmedizin und Chirurgie, Pädiatrie – erzielten gutes Wachstum, die meisten zweistellig. Die im Laufe des Jahres stattgefundenen Akquisitionen wurden integriert und erfüllen die Erwartungen. Prometheus erzielte zweistelliges Umsatzwachstum. VitaFlo, welches 2010 akquiriert wurde, verbuchte ebenfalls zweistelliges Wachstum, getrieben durch Innovationen für Patienten mit Stoffwechselerkrankungen.
- **CPW** erzielte mittleres einstelliges Wachstum und erreichte Anteilsgewinne in den meisten Märkten. Das Handelsumfeld war in Südeuropa besonders schwierig, doch das Wachstum im restlichen Europa hielt Stand und war zweistellig in vielen aufstrebenden Märkten. **BPW** hatte ein positives Jahr und wird 2012 von der Neuausrichtung auf Europa und Kanada profitieren.
- **Galderma** erzielte zweistelliges Wachstum und integrierte erfolgreich das Geschäft von Q-Med, welches im März akquiriert wurde und zum Wachstum beitrug. **Laboratoires innéov** machte gute Fortschritte mit einer besonders starken Leistung in Lateinamerika.
- Die **operationelle Ergebnismarge** der Kategorie "Übrige" lag unverändert bei 16,8%, was ein gemischtes Bild unter den einzelnen Konstituenten widerspiegelt. Nespresso, Nestlé Health Science und die Joint Ventures in den Bereichen Nahrungsmittel und Getränken erzielten eine gute Leistung, während Nestlé Professional trotz einem intensiven Sparprogramm durch die Rohstoffkosten belastet wurde.

## Vorschläge des Verwaltungsrats an die ordentliche Generalversammlung

An der ordentlichen Generalversammlung vom 19. April 2012 wird der Verwaltungsrat den Aktionären eine Dividende von CHF 1.95 pro Aktie vorschlagen. Die Netto-Dividende wird per 26. April 2012 ausbezahlt werden. Der Verwaltungsrat wird zudem die Annullierung von Aktien vorschlagen, die Nestlé im Rahmen des Aktienrückkaufprogramms in Höhe von CHF 10 Milliarden, das 2011 abgeschlossen wurde, zurückgekauft hat.

Der Verwaltungsrat wird die Wiederwahl von Daniel Borel für eine weitere Amtszeit von drei Jahren, sowie die Wahl von Henri de Castries vorschlagen. Herr de Castries ist Verwaltungsratspräsident und Delegierter des Verwaltungsrates der AXA Gruppe. Herr de Castries zeichnete sich durch seine Karriere im französischen Finanzministerium aus, bevor er mehrere wichtige Leitfunktionen innerhalb der AXA Gruppe einnahm. Carolina Müller-Möhl und Jean-René Fourtou verzichten auf eine Wiederwahl. Der Verwaltungsrat bedankt sich bei ihnen für ihre hochgeschätzten Dienste, die sie über die Jahre für unser Unternehmen erbracht haben.

## Positiver Ausblick auf 2012

In Anbetracht der anhaltenden wirtschaftlichen Unsicherheit und Volatilität, gehen wir nicht davon aus, dass 2012 sich einfacher gestaltet als die Vorjahre. Wir werden jedoch weiterhin in die Zukunft investieren und unsere Kapazitäten weltweit stärken. Unsere Innovation schafft in allen Kategorien Möglichkeiten, führt neue Konsumenten in den aufstrebenden Märkten an unsere Marken heran und baut auf die Beziehung der Konsumenten zu unseren Marken in den Industrieländern auf. Unsere Mitarbeiter stehen hinter unserer strategischen Ausrichtung, die wichtiger denn je ist für eine nachhaltige Leistungssteigerung. Wir sind deshalb für 2012 gut positioniert, um das Nestlé Modell zu erfüllen: organisches Wachstum zwischen 5% und 6% sowie eine Verbesserung der operativen Ergebnismarge und dem nachhaltigen Gewinn pro Aktie bei konstanten Wechselkursen.

---

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

---

### Verfolgen Sie heute live

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

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

Mehr Details: <http://www.nestle.com/Media/MediaEventsCalendar/Pages/AllEvents.aspx?Pageld=58>

### Heute publizierte Berichte

[Finanzielle Berichterstattung 2011 \(pdf\)](#)

[Bericht zur Corporate Governance](#) (auf Englisch)

Weitere Sprachversionen sind verfügbar unter [Reports](#)

## Annex

## Überblick: Umsatz für das Gesamtjahr und operative Ergebnismarge

	Jan.-Dez. 2011 Umsatz in CHF Millionen	Jan.-Dez. 2011 Organisches Wachstum (%)	Operative Ergebnismarge	
			Jan.-Dez. 2011 (%)	Änderung vs Jan.-Dez. 2010
<b>Operative Segmente</b>				
• Zone Nord- und Südamerika	26'756	+6,2	18,4	-30 BSP
• Zone Europa	15'243	+4,0	15,6	+230 BSP
• Zone Asien, Ozeanien, Afrika	15'291	+11,9	18,9	+90 BSP
Nestlé Waters	6'520	+5,2	8,0	+90 BSP
Nestlé Nutrition	7'233	+7,3	20,0	-30 BSP
Übrige	12'599	+11,4	16,8	0 BSP
Total Gruppe/fortgeführte Geschäftsbereiche	83'642	+7,5	15,0	+60 BSP
<b>Produkte</b>				
Getränke in flüssiger- und Pulverform	18'204	+13,0	22,7	-20 BSP
Wasserprodukte	6'526	+5,2	8,0	+90 BSP
Milchprodukte und Speiseeis	16'406	+8,4	13,7	-30 BSP
Nutrition-Produkte und Healthcare	9'744	+7,7	18,7	-20 BSP
Fertiggerichte und Produkte für die Küche	13'933	+4,6	14,5	+190 BSP
Süsswaren	9'065	+5,4	16,8	+200 BSP
Produkte für Heimtiere	9'764	+4,3	20,6	+20 BSP
Total Gruppe/fortgeführte Geschäftsbereiche	83'642	+7,5	15,0	+60 BSP

2010 und 2011 sind nicht direkt vergleichbar aufgrund der veränderten Darstellung der Erfolgsrechnung seit dem 1. Januar 2011 und dem Verkauf von Alcon im August 2010. Die 2010 Zahlen wurden unter Berücksichtigung aller Änderungen auf einer vergleichbaren Basis angepasst. Andere Änderungen beinhalten die Neueinteilung von Healthcare Nutrition (jetzt Nestlé Health Science) von Nestlé Nutrition in „Übrige“. Letzteres beinhaltet auch Nestlé Professional, Nespresso und die weltweit geführten Joint Ventures. Die Produktgruppe „Nutrition und Healthcare“ beinhaltet Produkte aus den Bereichen Nutrition und Healthcare sowie pharmazeutische Produkte.