

---

## Erste Jahreshälfte 2011: solide Leistung in einem volatilen Umfeld

- Umsatz von CHF 41,0 Milliarden, 7,5% organisches Wachstum, 4,8% internes Realwachstum
- Operatives Ergebnis von CHF 6,2 Milliarden, Marge von 15,1%; +20 Basispunkte, +40 Basispunkte bei konstanten Wechselkursen
- Ausgaben in für Konsumenten sichtbares Marketing +6,2% bei konstanten Wechselkursen
- Nachhaltiger Gewinn pro Aktie +5,2% bei konstanten Wechselkursen
- Starker Schweizer Franken: wesentlicher Einfluss auf Konsolidierung, wenig Einfluss auf operationelle Leistung
- Ausblick auf das Gesamtjahr: organisches Wachstum am oberen Ende der 5%-6%, verbunden mit einer Margenverbesserung bei konstanten Wechselkursen

**Paul Bulcke, Nestlé CEO: “Nestlé machte weiterhin gute Fortschritte in einem Zeitraum geprägt von politischer und wirtschaftlicher Instabilität, Naturkatastrophen, steigenden Rohstoffkosten und, ja, einem starken Schweizer Franken. Dies hat zu einem extrem schwierigen, volatilen und wettbewerbsintensiven Umfeld geführt. Aber durch die wirksame Einsetzung unserer Wettbewerbsvorteile, Investitionen in unsere Wachstumstreiber und herausragende Leistungen bei operationeller Effizienz und Effektivität gelang es uns, nicht nur in aufstrebenden Märkten, sondern auch Industrieländern – vor allem in Europa – Wachstum voranzutreiben. Desweiteren verbesserten wir unsere operative Ergebnismarge, während wir weiterhin in unsere Marken investierten. Für das Gesamtjahr erwarten wir ein organisches Wachstum am oberen Ende der 5%-6% sowie eine Margenverbesserung bei konstanten Wechselkursen.“**

**Vevey, 10. August 2011** – Die Gruppe erzielte ein organisches Wachstum von 7,5% und eine operative Ergebnismarge von 15,1%. Dies entspricht einer Verbesserung um 20 Basispunkte berichtet und um 40 Basispunkte bei konstanten Wechselkursen, verglichen mit den fortgeführten Aktivitäten in der ersten Jahreshälfte 2010.

Wir erzielten weiterhin Wachstum in aufstrebenden Märkten sowie Industrieländern. Das organische Wachstum betrug 5,7% in Nord- und Südamerika, 5,8% in Europa und 13,3% in Asien, Ozeanien und Afrika. Diese Leistung spiegelt die starke Ausrichtung der Gruppe sowie Investitionen in unsere strategischen Wachstumsprioritäten und Marken zur Unterstützung unserer schnellen Innovationspipeline wider. Wir erhöhten weiterhin unsere Investitionen in F&E, Fabriken und Ressourcen zur Unterstützung unseres Wachstums in aufstrebenden Märkten sowie Industrieländern.

## Ergebnisse in der ersten Jahreshälfte

Wie im Februar 2011 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. Nach dem Verkauf von Alcon im August 2010 werden die Vergleichszahlen für 2010 auf einer fortgeführten Basis berichtet, welche Alcon ausschliesst. Davon ausgenommen sind der Nettogewinn und der Gewinn pro Aktie, die den Beitrag von Alcon beinhalten. Dies spiegelt sich in der nachfolgenden Analyse wider.

- In der ersten Jahreshälfte 2011 erzielte die Nestlé Gruppe ein organisches Wachstum von 7,5%, inklusive eines internen Realwachstums von 4,8%. Preisanpassungen verstärkten sich im zweiten Quartal auf 3,8% verglichen mit 1,5% im ersten Quartal, was für das Halbjahr in Preisanpassungen von 2,7% resultierte. Der Gruppenumsatz verringerte sich um 12,9% auf CHF 41 Milliarden, was auf Wechselkurseffekte von 13,8% und akquisitionsbereinigte Veräusserungen von 6,6% zurückzuführen ist.
- Die **operative Ergebnismarge** der Gruppe stieg um 20 Basispunkte und um 40 Basispunkte bei konstanten Wechselkursen.
- Die **Kosten der verkauften Produkte** stiegen um 180 Basispunkte. Rohstoffpreiserhöhungen wurden teilweise durch Einsparungen mittels Nestlé Continuous Excellence, Innovationen, Wachstum, Sortimentszusammenstellung und Preisanpassungen ausgeglichen.
- **Vertriebskosten** stiegen um 10 Basispunkte. Sortimentszusammenstellungen und Einsparungen glichen einen Grossteil der höheren öl-abhängigen Kosten verglichen mit der ersten Jahreshälfte 2010 aus.
- **Marketingkosten insgesamt**, einschliesslich der Kosten der Umsatz- und Marketingorganisationen, verringerten sich um 20 Basispunkte. Ausgaben in für Konsumenten sichtbares Marketing stiegen um 6,2% bei konstanten Wechselkursen, zusätzlich zu einem Anstieg von 14% in der ersten Jahreshälfte 2010.
- **Verwaltungskosten** verringerten sich um 150 Basispunkte. Dies unterstreicht unsere rigorose Herangehensweise an Effizienzsteigerungen und den Nutzen der Einführung des durch GLOBE ermöglichten Nestlé Continuous Excellence auf nicht-operationelle Bereiche. Der sich im letzten Jahr abgezeichnete Trend setzte sich damit fort.
- Einsparungen durch **Nestlé Continuous Excellence** stehen in Einklang mit unserem Ziel von mindestens CHF 1,5 Milliarden für das Gesamtjahr.
- **Sonstige operative Erträge/Aufwendungen, netto**, verbesserten sich um 40 Basispunkte, vor allem als Resultat von niedrigeren Restrukturierungskosten im Halbjahr.
- Der **nachhaltige Gewinn pro Aktie** stieg um 5,2% bei konstanten Wechselkursen. Der berichtete nachhaltige Gewinn pro Aktie belief sich auf CHF 1.46, verglichen mit CHF 1.60 im letzten Jahr. Der **Nettogewinn** betrug CHF 4,7 Milliarden.
- Der **Mittelfluss aus der Geschäftstätigkeit** der Gruppe betrug CHF 1,7 Milliarden. Diese Zahl ist beeinflusst durch den Verkauf von Alcon, Wechselkurseffekte und höhere Rohstoffkosten.

## Geschäftsverlauf

### Zone Nord- und Südamerika

Umsatz von CHF 12,8 Milliarden; 5,6% organisches Wachstum; 1,1% internes Realwachstum; operative Ergebnismarge 17,3%, - 10 Basispunkte

- In **Nordamerika** verzeichneten wir trotz eines insgesamt abgeschwächten Konsumentenvertrauens weiterhin Wachstum. Das Tiefkühlgeschäft wuchs bei Pizzen – in den Vereinigten Staaten unter *DiGiorno*, in Kanada unter *Delissio*. *Stouffer's* erhöhte ebenfalls ihren Marktanteil, und *Lean Cuisine* gewann in den vergangenen Monaten durch Einführungen wie *Market Creations* und die verstärkte Präsenz bei Snackwaren an Dynamik. Notwendige Preisanpassungen bei Speiseeis beeinflussten das Volumen bei *Dreyer's*, während *Häagen Dazs* widerstandsfähiger war und *Nestlé Drumstick* weiterhin ein gutes Wachstum verzeichnete. *Skinny Cow* wurde auf die Schokoladenkategorie ausgeweitet. Sowohl *Nescafé* löslicher Kaffee als auch *Coffee-Mate* Kaffeeweisser zeigten gute Leistungen. Die Einführung von *Coffee-Mate Natural Bliss* wurde sehr gut aufgenommen. Das Geschäft mit Produkten für Heimtiere gewann Marktanteile in einer schwachen Kategorie.
- **Lateinamerika** verzeichnete ein starkes erstes Halbjahr. Brasilien erzielte ein hohes einstelliges Wachstum, während die restlichen Märkte oder Regionen zweistellig wuchsen. Höhepunkte waren z.B. *Nescafé*, Getränke in Pulverform wie *Nescau* und *Nesquik*, Produkte für Heimtiere wie *Dog Chow* und *Cat Chow*, kulinarische Produkte, Schokolade, Milchprodukte, Biskuits sowie Popularly Positioned Products (PPPs) in vielen Kategorien.
- Das **operative Ergebnis der Zone** spiegelt den starken Kostendruck wider, ausgeglichen durch notwendige Preisanpassungen und Effizienzsteigerungen. Marketingausgaben waren höher als in der Vergleichsperiode des Vorjahres.

### Zone Europa

Umsatz von CHF 7,5 Milliarden; 4,1% organisches Wachstum; 2,7% internes Realwachstum; operative Ergebnismarge 16,4%, + 200 Basispunkte

- In **Westeuropa** erzielten Frankreich, Italien, Benelux, die nordische Region und die Schweiz starke Leistungen. Griechenland und die iberische Region verzeichneten trotz schwieriger wirtschaftlicher Bedingungen ein positives Wachstum. Entscheidende Innovationen wie *Maggi Juicy Roasting*, *Nescafé Dolce Gusto* und *Felix* trugen wesentlich zur Leistung ihrer jeweiligen Kategorie bei.
- In **Osteuropa** erzielten die Ukraine und die adriatische Region ein zweistelliges Wachstum. Das Wachstum in Russland war weiterhin gedämpft, insbesondere in der marktweit grössten Kategorie der Süßwaren.
- Insgesamt erzielte die Gesamtheit der Märkte und Kategorien der Zone eine starke, breit abgestützte Leistung in einem weiterhin herausfordernden Umfeld, mit Marktanteilsgewinnen in den meisten Bereichen. Speiseeis erzielte eine starke Leistung mit guten Innovationen bei impulsgetriebenen Produkten. Darüber hinaus leisteten *Maggi* kulinarische Produkte, gekühlte Produkte von *Herta* sowie *Buitoni* und *Wagner* Tiefkühlpizzen gute Beiträge. *Nescafé* und Produkte für Heimtiere trugen ebenfalls zum Wachstum der Zone bei. Popularly Positioned Products (PPPs) wuchsen in hohem einstelligem Bereich, mit gutem Wachstum sowohl in Ost- als auch Westeuropa.

- Das **operative Ergebnis der Zone** profitierte von einer robusten zugrunde liegenden Leistung mit Volumenwachstum, Preisanpassungen und Einsparungen sowie niedrigeren Restrukturierungs- und Pensionskosten.

### Zone Asien, Ozeanien und Afrika

Umsatz von CHF 7,5 Milliarden; 11,7% organisches Wachstum; 8,8% internes Realwachstum; operative Ergebnismarge 19,5%, +50 Basispunkte

- Der Beginn der Handelsperiode war geprägt von ausserordentlichen Herausforderungen, mit Naturkatastrophen und Bürgerunruhen in verschiedenen Ländern, deren Folgen weiterhin spürbar sind. In diesem Umfeld erzielte die Zone eine ausserordentlich starke Leistung mit zweistelligem Wachstum und Marktanteilsgewinnen in den meisten Kategorien.
- Die aufstrebenden Märkte erzielten ein hohes Wachstum, mit einem zweistelligen Wachstum in **Asien, Afrika und dem Mittleren Osten**, und besonderen Höhepunkten in China, Südasien, Pakistan, Nordost- und Südafrika, Indonesien und der Region Indochina. Eine treibende Kraft ist die fortlaufende Einführung unseres Geschäftsmodells der Popularly Positioned Products (PPPs), mit einem intensivierten Vertrieb in ländlichen Gegenden, wo wir bis Ende 2012 eine weitere Million Vertriebsstellen anvisieren. Popularly Positioned Products (PPPs) haben zum Wachstum der Zone beigetragen.
- Das Wachstum in der **Region Ozeanien und Japan** war weiterhin positiv. Gute Leistungen wurden insbesondere in den Kategorien löslicher Kaffee, Süswaren und trinkfertige Getränke erzielt.
- Die grossen Kategorien der Zone – haltbare Milchprodukte, haltbare kulinarische Produkte und löslicher Kaffee – wuchsen allesamt zweistellig. *Maggi* erfuhr starkes Wachstum in allen Sparten, inkl. bei Nudelgerichten in Indien und Gewürzprodukten in Afrika. *Nescafé* wuchs in allen Sparten, von Popularly Positioned Products (PPPs) und 3-in-1-Produkten zu Premiumprodukten in Einzelportion-Systemen. Die Marken *Munch* und *Shark* erzielten innerhalb der Schokoladenkategorie eine besonders gute Leistung, während die Speiseeiskategorie von guten Innovationen in Südostasien und China profitierte.
- Das **operative Ergebnis der Zone** profitierte vom starken Volumenwachstum, Einsparungen bei den Herstellungsabläufen und in der Verwaltung, Effizienzsteigerungen in der Markenkommunikation, sowie Preisanpassungen.

### Nestlé Waters

Umsatz von CHF 3,4 Milliarden; 5,8% organisches Wachstum; 4,8% internes Realwachstum; operative Ergebnismarge 8,6%, - 140 Basispunkte

- Nestlé Waters wuchs in allen drei Zonen. Marktanteile fielen generell positiv aus, mit Europa als Höhepunkt. Die internationalen Marken *S. Pellegrino*, *Vittel*, *Acqua Panna*, *Contrex* und *Perrier* erzielten besonders gute Leistungen.
- In **Nordamerika** war eine schwierige Wettbewerbssituation anzutreffen und verstärkte Preisanpassungen wirkten sich auf die Volumen regionaler Marken wie *Poland Spring* und *Arrowhead* sowie *Nestlé Pure Life* aus. Die Vereinigten Staaten trugen indes entscheidend zur guten Leistung der internationalen Marken bei.

- Das Wachstum in **Europa** war weiterhin dynamisch. Frankreich wuchs zweistellig, während Deutschland und Osteuropa gutes Wachstum erzielten, und Italien und Grossbritannien ebenfalls positive Leistungen erbrachten. Marktanteile konnten in Italien gehalten, und in Grossbritannien, Frankreich und Deutschland ausgebaut werden.
- Nestlé Waters expandierte weiter in den **aufstrebenden Märkten**, mit zweistelligem Wachstum u.a. in Brasilien, Mexiko, der Türkei, Pakistan und Vietnam.
- Die **operative Ergebnismarge von Nestlé Waters** fiel aufgrund des drastischen Anstiegs öl-abhängiger Kosten in Vertrieb und Verpackung, und dies trotz hoher Einsparungen, Hebelwirkung des Wachstums, angestiegener Preise, noch leichterer Flaschen und fortgesetzter Effizienzsteigerungen im Vertrieb.

### Nestlé Nutrition

Umsatz von CHF 3,7 Milliarden; 8,8% organisches Wachstum; 6,5% internes Realwachstum; operative Ergebnismarge 21,1%, - 90 Basispunkte

- **Säuglingsnahrung**, ungefähr 90% des Umsatzes von Nestlé Nutrition, erzielte ein zweistelliges organisches Wachstum. In allen Produktkategorien und Regionen wurden starke Leistungen erzielt, was zu Marktanteilsgewinnen in Hauptmärkten als auch auf globaler Ebene führte. Alle drei Zonen wuchsen, mit Höhepunkten in Frankreich und Russland, den Regionen China und Südasiens, den Vereinigten Staaten und Mexiko. Bei den Marken erzielten *Cerelac*, *Good Start* und *Lactogen* ein zweistelliges Wachstum. In der Schweiz erfolgte die Einführung von Nestlé's neuester Innovation *BabyNes*, das erste umfassende Ernährungssystem für Babys.
- **Leistungsernährung** erzielte ein hohes Wachstum in Ozeanien und Europa, mit erfolgreichen Innovationen wie *PowerBar* Fruchtgels. Verstärkte Werbeaktionen in Nordamerika trieben zudem das starke Volumenwachstum an.
- **Jenny Craig** hatte ein schwieriges erstes Halbjahr in Nordamerika, aufgrund der schwachen Wirtschaftsverhältnisse und eines intensiven Wettbewerbsdrucks. Die Einführung in Frankreich und Grossbritannien schritt gut voran, während das Geschäft in der Region Ozeanien eine gute Leistung erzielte.
- Die **operative Ergebnismarge von Nestlé Nutrition** wurde beeinträchtigt durch hohe Rohstoffkosten, einen verminderten Umsatz im Gewichtsmanagementgeschäft und die zeitliche Planung von Investitionen in neue Produkteinführungen. Der Vorteil von im ersten Halbjahr erfolgten Preisanpassungen wird sich im zweiten Halbjahr stärker bemerkbar machen.

### Übrige

Umsatz von CHF 6,2 Milliarden; 11,5% organisches Wachstum; 9,7% internes Realwachstum; operative Ergebnismarge 17,5%, - 140 Basispunkte

- **Nestlé Professional** gewann in den beiden Sparten Getränke und Nahrungsmittel an Dynamik. Das Geschäft erzielte ein hohes einstelliges organisches Wachstum, mit zweistelligem Wachstum in Lateinamerika und der Zone Asien, Ozeanien und Afrika. Aufstrebende Märkte machen ungefähr einen Drittel des Umsatzes aus, und Höhepunkte waren die Region China und Indien, welche beide um rund 20% wuchsen. Das **Getränkegeschäft** insgesamt wuchs zweistellig und erzielte gute Leistungen in

Nordamerika, trotz des schwierigen Umfelds. Die neuen Premium- und Superpremium-Maschinen von *Nescafé* erzielten gute Ergebnisse seit der Einführung im Jahre 2010 und die Einführung in weitere Märkte wird fortgesetzt. Das **Nahrungsmittelgeschäft** berichtete mittleres einstelliges Wachstum, mit *Maggi*, *Nestlé* Milchprodukten, *Davigel* und *Erlenbacher* als treibende Kräfte. Die operative Ergebnismarge konnte trotz des gestiegenen Kostendrucks im Vergleich zum Vorjahr gehalten werden.

- **Nespresso** erzielte ein zweistelliges organisches Wachstum, dank einer weiterhin starken Leistung weltweit, auch in den grössten europäischen Märkten und den Vereinigten Staaten, trotz intensiveren Wettbewerbs. Die weltweite Einführung von Nespresso-Boutiquen wurde fortgesetzt, mit Eröffnungen in St. Petersburg, Stockholm und Barcelona. Bis Ende Jahr wird die Anzahl der Boutiquen voraussichtlich 250 übertreffen. Die Marketingausgaben von Nespresso waren stark auf das erste Halbjahr ausgerichtet, aufgrund der erfolgreichen weltweiten Einführung der *Pixie*-Maschine und den zahlreichen Boutique-Eröffnungen.
- Das Gesundheitsernährungsgeschäft von **Nestlé Health Science** erzielte ein hohes einstelliges Wachstum. Nestlé Health Science erwarb das auf gastrointestinale Diagnostik spezialisierte, in den Vereinigten Staaten ansässige Unternehmen Prometheus Laboratories Inc., sowie einen Anteil des in Neuseeland ansässigen Unternehmens Vital Foods. Nestlé Health Science investierte weiterhin in ihre neuen Strukturen, einschliesslich des Nestlé Institute of Health Sciences.
- Die Joint Ventures im Bereich Nahrungsmittel und Getränke – **Cereal Partners Worldwide** (CPW) und **Beverage Partners Worldwide** (BPW) – und die Joint Ventures im pharmazeutischen Bereich – **Galderma** und **Laboratoires innéov** – erzielten allesamt ein gutes Wachstum.
- Die **operative Ergebnismarge der Kategorie “Übrige”** wurde in erster Linie beeinflusst durch die Häufung der Nespresso Marketinginvestitionen in der ersten Jahreshälfte und erhöhte Kosten bei Nestlé Health Science.

## Finanzielle Flexibilität

Wir sehen bedeutsame Möglichkeiten, um unsere strategische Wachstumsagenda voranzutreiben - sowohl organisch wie auch durch ergänzende Akquisitionen. Im Jahre 2011 haben wir uns bereits zu bedeutenden Investitionen besonders in stark wachsenden aufstrebenden Märkten verpflichtet. Darüberhinaus haben wir mehrere ergänzende strategische Akquisitionen in verschiedenen Ländern angekündigt. Aufgrund dieser bedeutenden finanziellen Verpflichtungen, und in Anbetracht des seit einiger Zeit schwierigen Wirtschaftsumfelds, werden wir weiterhin ein gewisses Mass an finanzieller Flexibilität aufrechterhalten, um unsere strategische Wachstumsagenda mit Zuversicht zu verfolgen. Infolgedessen und nach Abschliessung von Aktienrückkäufen in der Höhe von CHF 35 Milliarden seit 2007, hat sich der Verwaltungsrat entschieden, zur Zeit kein neues Programm zu lancieren.

## Ausblick

Für die zweite Jahreshälfte 2011 erwarten wir weiterhin herausfordernde Umstände, darunter politische und wirtschaftliche Instabilität, volatile Rohstoffpreise und ein geschwächtes Konsumentenvertrauen in den Industrieländern. Aber unsere Dynamik ist stark, wir setzen unser Effizienzsteigerungsprogramm fort und wir erwarten, dass unsere Preisanpassungen sich in der zweiten Jahreshälfte stärker auswirken. Wir sind deshalb zuversichtlich, ein organisches Wachstum am oberen Ende der 5%-6%, sowie eine Margenverbesserung bei konstanten Wechselkursen zu erreichen.

---

### Kontakte

Medien  
Investoren

Robin Tickle  
Roddy Child-Villiers

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

## Annex

### Überblick Umsatz in der ersten Jahreshälfte und operative Ergebnismarge

	Jan.-Juni 2011 Umsatz in CHF Millionen	Jan.-Juni 2011 Organisches Wachstum (%)	Operative Ergebnismarge	
			Jan.-Juni 2011 (%)	Änderung vs Jan.-Juni 2010
<b>Operative Segmente</b>				
• Zone Nord- und Südamerika	12'769	+5,6	17,3	-10 BSP
• Zone Europa	7'521	+4,1	16,4	+200 BSP
• Zone Asien, Ozeanien, Afrika	7'466	+11,7	19,5	+50 BSP
Nestlé Waters	3'372	+5,8	8,6	-140 BSP
Nestlé Nutrition	3'725	+8,8	21,1	-90 BSP
Übrige	6'151	+11,5	17,5	-140 BSP
Total Gruppe / fortgeführte Aktivitäten	41'004	+7,5	15,1	+20 BSP
<b>Produkte</b>				
Getränke in flüssiger- und Pulverform	8'894	+12,5	24,3	-20 BSP
Wasserprodukte	3'375	+5,8	8,6	-140 BSP
Milchprodukte und Speiseeis	8'137	+9,5	14,1	+100 BSP
Nutrition-Produkte und Healthcare	4'884	+8,7	19,0	-120 BSP
Fertiggerichte und Produkte für die Küche	6'848	+4,9	13,4	+30 BSP
Süsswaren	4'078	+4,2	16,1	+230 BSP
Produkte für Heimtiere	4'788	+2,4	20,0	-120 BSP
Total Gruppe / fortgeführte Aktivitäten	41'004	+7,5	15,1	+20 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 wurde unter Berücksichtigung aller Änderungen auf eine vergleichbare Basis angepasst und werden nur für die weitergeführten Aktivitäten berichtet. Andere Änderungen beinhalten auch die Neueinteilung von Healthcare Nutrition in Nestlé Health Science, und von Nestlé Nutrition in "Übrige". Letzteres beinhaltet auch Nestlé Professional, Nespresso und die weltweit geführten Joint Ventures. In den Produktgruppen beinhaltet "Nutrition und Healthcare" Produkte aus den Bereichen Nutrition und Healthcare sowie pharmazeutische Produkte.