

## **Nestlé Umsatz im ersten Quartal: anhaltende starke Dynamik**

- Umsatz von CHF 20,3 Milliarden, 6,4% organisches Wachstum, 4,9% internes Realwachstum
- Wachstum in Industrieländern, zweistelliges Wachstum in aufstrebenden Märkten
- Marktanteilsgewinne in allen drei Zonen
- Unveränderter Ausblick für das Gesamtjahr: organisches Wachstum zwischen 5% und 6% sowie Verbesserung der Marge in konstanten Wechselkursen

**Paul Bulcke, Nestlé CEO: “In den ersten drei Monaten des Jahres 2011 erreichten wir Wachstum in allen Kategorien und die Dynamik des Vorjahres wurde aufrechterhalten. Wir investieren weiterhin in die Zukunft, insbesondere in F&E und in für Konsumenten sichtbares Marketing. Gleichzeitig stellen wir uns der Herausforderung erhöhter Inputkosten indem wir Innovation vorantreiben und ein angemessenes Gleichgewicht zwischen den dank Nestlé Continuous Excellence erreichten Einsparungen und Preisanpassung halten. Dank dem starken Start ins Jahr können wir den Ausblick für das Gesamtjahr 2011 bestätigen.”**

Vevey, 15. April 2011 – In den ersten drei Monaten des Jahres 2011 belief sich der Umsatz auf CHF 20,3 Milliarden, mit einem organischen Wachstum von 6,4%, einschliesslich 4,9% internes Realwachstum. Der Umsatz wurde um -9,8% beeinträchtigt durch Wechselkurseffekte und um -5,9% durch akquisitionsbereinigte Veräusserungen (Veräusserungen: v.a. Alcon; Akquisitionen: v.a. Kraft Pizza). Für die fortgeführten Aktivitäten sank der Umsatz um 1,2%.

Die Anhebung des organischen Umsatzes um 6,4% bezeugt ein starkes, breit abgestütztes Wachstum, das auf der Dynamik des Vorjahres aufbaut. Das organische Wachstum betrug 4,3% in Nord- und Südamerika, 3,9% in Europa und 13,8% in Asien, Ozeanien und Afrika. Industrieländer wuchsen um 3% während die aufstrebenden Märkte ein organisches Wachstum von rund 12% erzielten.

### **Geschäftsverlauf**

#### **Zone Nord- und Südamerika**

Umsatz von CHF 6,4 Milliarden, 3,7% organisches Wachstum, 1,2% internes Realwachstum

- Der nordamerikanische Markt blieb geschwächt, doch wir erzielten in den meisten Kategorien gute Marktanteile. Der Trend bei den Tiefkühlprodukten verbesserte sich und hielt den im Jahr 2010 erkennbaren Rückgang auf. Neue Markteinführungen wie *Market Creations* von *Lean Cuisine* und *Farmers' Harvest* von *Stouffer's* wurden gut aufgenommen. Purina betrat mit *Purina One Beyond* die Ultra-Premium Kategorie für Produkte für Heimtiere. *Nescafé* und *Coffee-mate* wuchsen im ersten Quartal, während das Wachstum von Schokolade beeinträchtigt wurde durch die schwierige

Gegenüberstellung mit der gleichen Periode des Vorjahres, als *Wonka* eingeführt wurde. Speiseeis-Volumen wurden von Preisanstiegen beeinträchtigt; es konnten indes Marktanteilsgewinne verzeichnet werden.

- Lateinamerika verzeichnete weiterhin gutes Wachstum, zu dem alle Regionen beitrugen. Brasilien sah zweistelliges Wachstum in mehreren Kategorien, während die späte Ostersaison das Wachstum des grossen Schokoladengeschäfts zurückhielt. Mexiko erzielte weiterhin eine gute Leistung, die australamerikanische und die boliviarische Region erreichten zweistelliges Wachstum, ebenso wie das regionale Geschäft mit Produkten für Heimtiere.
- In den meisten Kategorien Nord- und Südamerikas wurden gute Leistungen erzielt. Löslicher Kaffee, haltbare kulinarische Produkte, Getränke in Pulverform sowie gekühlte kulinarische Produkte wuchsen allesamt zweistellig. Hohes einstelliges Wachstum wurde für haltbare und gekühlte Milchprodukte als auch für Biskuits verzeichnet.

## **Zone Europa**

Umsatz von CHF 3,7 Milliarden, 2,3% organisches Wachstum, 1,9% internes Realwachstum

- Westeuropa erzielte ein positives internes Realwachstum und organisches Wachstum sowie Marktanteilsgewinne in den meisten Kategorien, aufbauend auf die gute Dynamik des Vorjahres und eine starke Innovationspipeline. Frankreich und Italien zeigten sich besonders stark, während die Schweiz und die iberische Region ebenfalls eine gute Leistung erzielten. Wachstum in der Region Grossbritannien wurde durch die 2011 im Vergleich zum Vorjahr späte Ostersaison beeinträchtigt, ebenso wie durch vermindert frei verfügbare Haushaltseinkommen.
- Die Region Zentral- und Osteuropa trug zum Wachstum der Zone bei. Die bereits in der zweiten Hälfte des Vorjahres erkennbare verbesserte Dynamik der Region übertrug sich ins Jahr 2011. Ein besonderer Höhepunkt war die Ukraine und die adriatische Region. In Russland blieb das Geschäft für Süsswaren - eine impulsgetriebene Kategorie - weiterhin geschwächt, während in den meisten anderen Kategorien zweistelliges Wachstum erzielt wurde.
- Die Leistung der Zone war in allen Kategorien breit abgestützt. Löslicher Kaffee, Produkte für Heimtiere, gekühlte kulinarische Produkte und Tiefkühlpizza boten Höhepunkte. Als bedeutende Kategorie konnte einzig Schokolade kein positives internes Realwachstum erreichen, wegen der dieses Jahr späteren Ostersaison.

## **Zone Asien, Ozeanien und Afrika**

Umsatz von CHF 3,8 Milliarden, 11,8% organisches Wachstum, 9,1% internes Realwachstum

- Die Zone erzielte weiterhin eine gute Leistung, trotz mehrerer Ereignisse im ersten Quartal, wie beispielsweise die Naturkatastrophen in Neuseeland, Japan und Australien, oder die politische Situation in der Elfenbeinküste, Nordafrika und in einigen Golfstaaten. Unsere Leistung spiegelt unsere Bereitschaft und insbesondere das grosse Engagement und die Solidarität, die von unseren Mitarbeitern in den betroffenen Gebieten bewiesen wurden, wider. Wir unternehmen weiterhin alle

notwendigen Schritte, um den Schutz unserer Mitarbeiter und unserer Einrichtungen zu gewährleisten, während wir unsere Aktivitäten fortsetzen und wirtschaftliche Auswirkungen abfedern.

- Die aufstrebenden Märkte der Zone erzielten wie im Vorjahr weiterhin zweistelliges organisches Wachstum und veranschaulichten so die starke Dynamik, die in diesen Ländern herrscht. Als Teil unseres Geschäftsmodells der Popularly Positioned Products (PPP) treiben wir weiterhin einen intensiveren Vertrieb voran und planen bis ins Jahr 2012 eine Million zusätzlicher Vertriebskanäle in der Zone. Sämtliche Regionen erzielten eine gute Leistung, einschliesslich China, die Region Südasiens, der Mittlere Osten, Afrika, Indonesien und Indochina.
- Das Wachstum in den Industrieländern der Zone war insgesamt positiv. Dies war auf die starke Leistung in Japan zurückzuführen, wo *Nescafé* weiterhin gutes Wachstum erzielte, sowohl im eigentlichen Kernbereich von Kaffee in Konservenbehältern, als auch mit den Systemen *Dolce Gusto* und *Barista*. Das Wachstum in Australien war von den Überschwemmungen und dem Taifun in Queensland beeinträchtigt.
- Die Zone weist hohes einstelliges oder zweistelliges organisches Wachstum in den meisten Kategorien auf. Beim löslichen Kaffee erfuhr *Nescafé* gutes Wachstum in allen Sparten, von den Popularly Positioned Products (PPP) und 3-in-1-Angeboten bis hin zum Premiumgeschäft mit Einzelportionen-Systemen. Bei haltbaren kulinarischen Produkten wuchs *Maggi* stark in allen Sparten, einschliesslich Nudeln in Indien und Gewürzmischungen in Afrika und anderswo. Schokolade erzielte weiterhin gute Leistungen in vielen Märkten, beispielsweise in China mit *Shark* oder in Indien mit *Munch*. Starkes Wachstum war auch in Kategorien wie haltbaren Milchprodukten und trinkfertigen Getränken zu verzeichnen.

### Nestlé Waters

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

- Das Geschäft wuchs in Europa und Nordamerika und erzielte zweistelliges organisches Wachstum in den aufstrebenden Märkten, was zu Marktanteilsgewinnen in sämtlichen grossen Märkten führte. Dies ist auf ein anhaltendes Wachstum des Einzelhandels in Europa und Nordamerika zurückzuführen, als auch auf ein wiederkehrendes Wachstum im Geschäft für Haus- und Bürolieferdienst. Sowohl die Premiummarke *S. Pellegrino* wie auch die preiswerte Marke *Nestlé Pure Life* verzeichneten zweistelliges organisches Wachstum. Starke Leistungen wurden auch von *Perrier*, *Vittel* und einigen regionalen Marken, wie *Ozarka* und *Ice Mountain* in Nordamerika oder *Hepar* in Frankreich, erzielt.

### Nestlé Nutrition

Umsatz von CHF 1,9 Milliarden, 8,9% organisches Wachstum, 7,3% internes Realwachstum

- **Säuglingsnahrung** startete gut ins neue Jahr, aufbauend auf die Dynamik des Vorjahres, und erzielte zweistelliges organisches Wachstum. Asien, Afrika, Russland und Lateinamerika wuchsen allesamt stark, so auch die Vereinigten Staaten und Frankreich innerhalb der Industrieländer. Alle Kategorien steuerten gut zum Wachstum bei, während Zerealien für Kleinkinder weiterhin zweistellig wuchsen. Alle grossen Marken der Kategorie, wie *Nestlé*, *Nan* und *Gerber*, erzielten eine gute Leistung und das Geschäft gewann weltweit an Marktanteilen.

- **Jenny Craig** hatte in den Vereinigten Staaten einen schwierigen Start ins Jahr aufgrund der weiterhin geschwächten frei verfügbaren Haushaltsausgaben. Die Einführung von Jenny Craig in Europa gewinnt an Dynamik, besonders in Frankreich und stösst auf gute Resonanz in Grossbritannien.
- **Leistungsernährung** startete gut ins Jahr und profitierte von Innovation und erhöhter Markenunterstützung.

## Übrige

Umsatz von CHF 3,0 Milliarden, 10,8% organisches Wachstum, 10,0% internes Realwachstum

- **Nestlé Professional** startete gut ins Jahr, und die Leistung trug zum organischen Wachstum der Gruppe bei. Die aufstrebenden Märkte, welche ungefähr einen Drittel des Umsatzes dieses Geschäfts ausmachen, erzielten ein organisches Wachstum in der Gegend von 15%. In den Industrieländern wurde ebenfalls im Vergleich zur Industrie ein gutes Wachstumsgrad erreicht. Sowohl Nahrungsmittel wie Getränke trugen zu dieser guten Leistung bei, während letztere fast zweistellig wuchsen.
- **Nespresso** erzielte weiterhin weltweit eine Spitzenleistung, so auch in den grössten europäischen Märkten und in den Vereinigten Staaten, trotz des intensiveren Wettbewerbs. Die Eröffnung neuer Boutiquen wurde weltweit fortgesetzt, mit den beispielsweise in den letzten Monaten eingeweihten Standorten in Hannover, Kairo, Lissabon, Liège und Barcelona. Bis Ende Jahr wird mit insgesamt über 250 Boutiquen weltweit gerechnet.
- **Nestlé Health Science** wurde per 1. Januar 2011 gegründet und beinhaltet Nestlé's Geschäft für Gesundheitsernährung, welches zweistelliges organisches Wachstum erzielte.
- Bei den Joint-Ventures wuchs **Cereal Partners Worldwide** im ersten Quartal schneller als die Kategorie insgesamt, während **Beverage Partners Worldwide** und **Galderma** beide hohes einstelliges Wachstum erreichten.

## Ernennungen in die Nestlé Generaldirektion

Der Verwaltungsrat ernannte Nandu Nandkishore per 1. Oktober 2011 zum Generaldirektor mit Verantwortung für die Zone Asien, Ozeanien, Afrika und Mittlerer Osten. Herr Nandkishore wird die Nachfolge von Frits van Dijk antreten, der nach einer langen und bemerkenswerten Karriere von 41 Jahren innerhalb von Nestlé im September in den Ruhestand tritt. Herr Nandkishore, 52, gegenwärtig Stellvertretender Generaldirektor mit Verantwortung für Nestlé Nutrition, erwarb in den vergangenen 22 Jahren innerhalb von Nestlé umfangreiche praktische Geschäftserfahrung in einem globalen Umfeld.

Der Verwaltungsrat ernannte ausserdem Kurt Schmidt per 1. September 2011 zum Stellvertretenden Generaldirektor mit Verantwortung für Nestlé Nutrition, als Nachfolger von Nandu Nandkishore. Herr Schmidt, 54, gegenwärtig Chef des regionalen Geschäfts für Säuglingsnahrung und verantwortlich für die Koordination innerhalb von Nestlé Nutrition in Nordamerika, trat 2007 als Präsident und CEO von Gerber in den Dienst von Nestlé ein, als die Firma von Novartis gekauft wurde. Herr Schmidt erwarb in über 22 Jahren umfangreiche internationale Geschäftserfahrung.

Der Verwaltungsrat dankt Frits van Dijk für seinen wertvollen Beitrag für das Unternehmen über die vielen Jahre und wünscht Nandu Nandkishore und Kurt Schmidt alles Gute in ihren neuen Aufgabenbereichen.

## Ausblick

Die ersten drei Monate 2011 waren geprägt von verschiedenen einschneidenden Ereignissen, von sozialen Unruhen und Naturkatastrophen bis hin zur extremen Volatilität der Rohstoffpreise. Unsere starke Dynamik - im organischen Wachstum und im Einsatz, unsere Effizienz und Effektivität zu verbessern - erlaubt uns den Ausblick aufs Gesamtjahr zu bestätigen: Umsetzung des Nestlé-Modells mit organischem Wachstum zwischen 5% und 6% sowie eine Verbesserung der Margen bei konstanten Wechselkursen.

---

### Kontakte

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](#) (Audio - auf Englisch)

Mehr Details finden Sie unter [Events](#)

## Annex

### Überblick Umsatz im ersten Quartal 2011

	Jan.-März 2011 Umsatz in Millionen CHF	Jan.-März 2010 Umsatz in Millionen CHF (a)	Jan.-März 2011 Organisches Wachstum (%)	Jan.-März 2011 Internes Realwachstum (%)
<b>Nach Geschäftssegment</b>				
• Zone Nord- und Südamerika	6'398	6'378	3,7	1,2
• Zone Europa	3'704	4'045	2,3	1,9
• Zone Asien, Ozeanien, Afrika	3'787	3'644	11,8	9,1
Nestlé Waters	1'495	1'607	4,4	5,0
Nestlé Nutrition (b)	1'872	1'882	8,9	7,3
Übrige (c)	3'005	2'959	10,8	10,0
Total fortgeführte Aktivitäten	20'261	20'515	6,4	4,9
Aufgegebene Aktivitäten Pharma	-	1'822	n/a	n/a
Total Gruppe	20'261	22'337	6,4	4,9
<b>Nach Produkt</b>				
Getränke in flüssiger- und Pulverform	4'425	4'284	12,5	9,5
Wasser	1'496	1'609	4,4	5,0
Milchprodukte und Speiseeis	3'773	3'828	7,6	3,7
Nutrition & HealthCare (d)	2'424	2'416	9,0	8,0
Fertiggerichte und Produkte für die Küche	3'472	3'361	3,9	4,4
Süsswaren	2'227	2'392	1,3	0,2
Produkte für Heimtiere	2'444	2'625	1,6	0,9
Total fortgeführte Aktivitäten	20'261	20'515	6,4	4,9
Aufgegebene Aktivitäten Pharma	-	1'822	n/a	n/a
Total Gruppe	20'261	22'337	6,4	4,9

(a) 2010 Zahlen umgerechnet auf Net-Net Grundlage

(b) Berichterstattung von Gesundheitsnahrung neu unter "Übrige", da seit Januar 2011 Teil von Nestlé Health Science

(c) V.a. Nestlé Professional, Nespresso, Nestlé Health Science, und weltweit geführte Joint Ventures

(d) Inkl. Nutritions-, Healthcare- und pharmazeutische Produkte