
Medienmitteilung

Übersetzung des englischen Originaltexts

Vevey, 18. Februar 2016



Verfolgen Sie heute live

08:30 CET [Webcast der Konferenz](#)

Mehr Details: www.nestle.com/media/mediaeventscalendar/allevnts/2015-full-year-results

Gesamtjahr 2015: 4,2% Organisches Wachstum, Operative Ergebnismarge +10 Basispunkte bei konstanten Wechselkursen

- 4,2% organisches Wachstum und 2,2% internes Realwachstum
- Umsatz von CHF 88,8 Milliarden, Wechselkurseffekt von -7,4%
- 15,1% Operative Ergebnismarge, +10 Basispunkte bei konstanten Wechselkursen
- Nachhaltiger Gewinn je Aktie + 6,5% bei konstanten Wechselkursen
- Starker Geldfluss aus Geschäftstätigkeit von CHF 14,3 Milliarden
- Erhöhung der vorgeschlagenen Dividende auf CHF 2.25 je Aktie
- Ausblick auf 2016: Organisches Wachstum entsprechend 2015 mit Verbesserungen der Margen und des nachhaltigen Gewinns je Aktie bei konstanten Wechselkursen und der Kapitaleffizienz

Paul Bulcke, Nestlé CEO: „Im Jahr 2015 haben wir ein profitables Wachstum am oberen Ende der Branche in einem nach wie vor herausfordernden Umfeld erwirtschaftet. Dieses profitable Wachstum wurde von den konsistenten Leistungen der vergangenen Jahre getragen. Unser organisches Wachstum von 4,2% wurde gestützt von einer erhöhten Dynamik beim internen Realwachstum, verbunden mit einer fortlaufenden Margenverbesserung. Zusätzlich haben wir in den meisten unserer Kategorien und Märkte Marktanteile gehalten oder ausgebaut.

Gleichzeitig haben wir weiter in die Zukunft investiert, indem wir die Unterstützung unserer Marken verstärkt und unsere neuen Plattformen in den Bereichen Ernährung und Gesundheit sowie den E-Commerce weiterentwickelt haben. Wir haben den Fokus auf das Portfolio-Management beibehalten und den Turnaround im Tiefkühlkostgeschäft in den Vereinigten Staaten erreicht. Wir haben uns von nicht zum Kerngeschäft gehörenden Geschäftsbereichen getrennt und sind eine neue Partnerschaft eingegangen, um einen führenden Akteur im Bereich Speiseeis zu schaffen.

Unsere Generierung von freiem Geldfluss lag mit 11,2% des Umsatzes wieder am oberen Ende der Nahrungsmittelindustrie, ein Ergebnis unserer Fokussierung auf die Margen und Disziplin bei Kapitalausgaben und Umlaufvermögen. Folglich schlagen wir vor, die Dividende zu erhöhen, wie wir es in den vergangenen zwanzig Jahren getan haben.

Wir gehen davon aus, dass unser Handelsumfeld im Jahr 2016 den Vorjahren ähneln wird, mit noch schwächeren Preisanpassungen. So rechnen wir mit einem vergleichbaren organischen Wachstum wie 2015, mit Verbesserungen der Margen und des nachhaltigen Gewinns je Aktie bei konstanten Wechselkursen und der Kapitaleffizienz.“

Resultate der Gruppe

Umsatz

- 2015 lag das organische Wachstum von Nestlé bei 4,2%, bestehend aus 2,2% internem Realwachstum und 2,0% Preisanpassungen.
- **Gesamtumsatz** von CHF 88,8 Milliarden, mit einem **Wechselkurseffekt** von -7,4%. Veräusserungsbereinigte Akquisitionen trugen 0,1% zum Umsatz bei.
- Das **organische Wachstum** war breit abgestützt in allen Regionen und Kategorien.
 - 5,8% in Nord- und Südamerika (AMS)
 - 3,5% in Europa, dem Nahen Osten und Nordafrika (EMENA)
 - 1,9% in Asien, Ozeanien und Subsahara-Afrika (AOA)
- Das **interne Realwachstum** war ebenfalls breit abgestützt.
 - 2,4% in AMS
 - 2,8% in EMENA
 - 1,2% in AOA
- Fortdauernde Stärke in **Industrielländern** mit 1,9% organischem Wachstum und in **Schwellenmärkten** mit 7,0%.
- Steigerung oder Erhalt der Marktanteile in den meisten unserer Kategorien und Märkte.

Operatives Ergebnis

- Das operative Ergebnis belief sich auf CHF 13,4 Milliarden mit einer Marge von 15,1%; dies entspricht -20 Basispunkten auf einer publizierten Basis aufgrund des starken Schweizer Frankens, also +10 Basispunkten bei konstanten Wechselkursen.
- Wir erreichten diese Margenverbesserungen bei:
 - Substanziell höheren Investitionen in die Markenunterstützung, den digitalen Bereich, Forschung und Entwicklung sowie unsere neuen Ernährungs- und Gesundheitsplattformen.
 - Abfederung der Kosten für ausserordentliche Ereignisse wie *Maggi*-Nudeln in Indien.

Nettogewinn

- Der **Nettogewinn** belief sich auf CHF 9,1 Milliarden. Der Rückgang von CHF 5,4 Milliarden gegenüber dem Vorjahr war vorwiegend auf den Einzeleffekt aus dem Verkauf eines Teils der L'Oréal-Beteiligung im Jahr 2014, verbunden mit einer Aufwertung der Galderma-Beteiligung, zurückzuführen. Ausserdem bestanden einige Wechselkurseffekte.
- Der **ausgewiesene Gewinn je Aktie** von CHF 2.90 sank aus den gleichen Gründen um 36,1%.
- Der **nachhaltige Gewinn je Aktie bei konstanten Wechselkursen** stieg um 6,5%.

Geldfluss / Umlaufvermögen

- Der **operative Geldfluss** der Gruppe blieb mit CHF 14,3 Milliarden stark und der **freie Geldfluss** betrug CHF 9,9 Milliarden oder 11,2% des Umsatzes. Dies war das Ergebnis unserer Fokussierung auf die Margen sowie unserer Disziplin bei Kapitalausgaben und Umlaufvermögen und zeigt die Fähigkeit von Nestlé, trotz eines herausfordernden Wechselkursumfelds einen sehr starken Geldfluss zu erzielen.
- Das **durchschnittliche Gesamtumlaufvermögen** hat sich um 60 Basispunkte von 5,3% auf 4,7% des Umsatzes verbessert.

Zone AMS

Umsatz von CHF 25,8 Milliarden, 5,5% organisches Wachstum, 1,6% internes Realwachstum; 19,4% operative Ergebnismarge, +80 Basispunkte

- Das Wachstum in der Zone gewann im Laufe des Jahres an Dynamik; die Marktanteile stiegen allgemein sowohl in Nord- als auch in Lateinamerika an.
- In **Nordamerika** beschleunigte sich das Wachstum, geführt vom Turnaround im Tiefkühlkostgeschäft.
 - Der Umsatz der neuen *Lean Cuisine*- und *Stouffer's*-Sortimente war stark, unterstützt durch positive Konsumtrends. Auch die positive Dynamik bei Pizza beschleunigte sich, angetrieben durch Innovationen.
 - Bei Speiseeis haben *Häagen-Dazs* und Snacks mit der Einführung neuer Produkte das Wachstum weiter angetrieben.
 - *Coffee-mate* behielt seine gute Dynamik durch ständige Innovation und Überarbeitung von Geschmacksrichtungen und Verpackungen sowie eine neue Distribution bei.
 - Die Kategorie Produkte für Heimtiere wuchs in Nordamerika weiterhin mit starken Leistungen von *Fancy Feast*, *Purina One* und Katzenstreu. Eine erhöhte Markenunterstützung verhilft *Beneful* zu Erholung.
- In **Lateinamerika** verzeichneten wir trotz des unbeständigen Umfelds gute Leistungen in vielen Ländern.
 - In Brasilien erzielte unser Geschäft trotz des schwierigen, rezessiven Umfelds ein positives organisches und internes Realwachstum. *Nescafé* löslicher Kaffee und *Nescafé Dolce Gusto*, *KitKat* und *Nesfit* waren die Wachstumsmotoren.
 - In Mexiko erwirtschafteten wir ein gutes Wachstum über das gesamte Portfolio, dank starker Leistungen bei Kaffeeweissern, *Nescafé Dolce Gusto*, *Nescafé* löslichem Kaffee und haltbaren kulinarischen Produkten.
 - Weitere Höhepunkte waren Chile, angetrieben von Speiseeis und Keksen, Kolumbien mit haltbaren kulinarischen Produkten, Peru mit *Nescafé* und die Plata Region sowie Ecuador mit Wachstum in den gesamten Portfolios.
 - Die Kategorie Produkte für Heimtiere setzte ihre sehr gute Wachstumsdynamik in ganz Lateinamerika fort und nutzte die erweiterten Kapazitäten in Argentinien und Mexiko.
- Wir erhöhten unsere Investitionen in für Konsumenten sichtbare Marketingunterstützung und verbesserten zugleich die **operative Ergebnismarge** dank eines günstigen Produktmixes, betrieblicher Effizienzgewinne, gesunkener Inputkosten, niedriger Restrukturierungs- und Prozesskosten.

Zone EMENA

Umsatz von CHF 16,4 Milliarden, 3,7% organisches Wachstum, 2,5% internes Realwachstum; 15,7% operative Ergebnismarge, +50 Basispunkte

- Die Zone übertraf weiterhin die Märkte in den Hauptkategorien, mit positiven Beiträgen aus allen Regionen und einer guten Entwicklung der Marktanteile trotz der wirtschaftlichen und politischen Unbeständigkeit.

- Die aussergewöhnliche Leistung im Vergleich mit dem Umfeld in **Westeuropa** wurde durch erfolgreiche Innovationen und Überarbeitungen angetrieben.
 - Die Kategorie Produkte für Heimtiere erzielte in der gesamten Region erneut ein Wachstum mit *Felix* und *Purina One* Trockenfutter für Katzen.
 - *Nescafé Dolce Gusto* und Tiefkühlpizza der Marken *Wagner* und *Buitoni* gehörten ebenfalls zu den Wachstumsmotoren.
 - Der Bereich Kulinarische Produkte wurde vom wettbewerbsintensiven Detailhandelsumfeld und der Abschwächung in der Kategorie beeinträchtigt.
 - Frankreich, Deutschland und die Benelux-Länder waren die Höhepunkte und Spanien beschleunigte sich.

- Das solide Wachstum in **Zentral- und Osteuropa** wurde von Russland, der Ukraine und Polen angetrieben.
 - Die Kategorie Produkte für Heimtiere, *Nescafé Dolce Gusto*, *Nescafé* löslicher Kaffee und Süßwaren erzielten alle ein sehr gutes Wachstum in der gesamten Region und nutzten ihre starken Marktpositionen.
 - Trotz des schwierigen wirtschaftlichen Umfelds verzeichnete Russland ein gutes Jahr mit einem positiven Wachstum und Marktanteilsgewinnen vor allem bei Premium-Kaffee.

- Im **Nahen Osten und in Nordafrika** war die Leistung trotz des instabilen Umfelds solide.
 - Einem guten Wachstum bei *Nescafé* löslichem Kaffee, Süßwaren und Produkten für Heimtiere stand ein schwächerer Handel bei haltbaren Milchprodukten gegenüber.
 - Saudi-Arabien, Kuwait, Katar und Iran trugen zu einer insgesamt soliden Entwicklung bei.
 - *Nescafé* löslicher Kaffee und Schokolade trieben das starke Wachstum in der Türkei an.
 - Die schwierigen Bedingungen im Jemen, in Libyen und in Syrien hatten Auswirkungen auf unser Geschäft.

- Die Verbesserung der **operativen Ergebnismarge** war das Ergebnis sorgfältiger Preisanpassungen und erheblicher Kosteneinsparungen, die teilweise in Werbe- und Marketingaktivitäten reinvestiert wurden, um künftiges Wachstum zu generieren.

Zone AOA

Umsatz von CHF 14,3 Milliarden, 0,5% organisches Wachstum, -0,1% internes Realwachstum; 18,4% operative Ergebnismarge, -80 Basispunkte

- Die Leistung der Zone wurde erheblich durch das Thema *Maggi*-Nudeln in Indien beeinträchtigt.

- Die **Schwellenländer** verbesserten sich allmählich, wobei China zum Ende des Jahres eine stärkere Dynamik zeigte.
 - In China führte unsere Reinvestition in *Nescafé* löslichen Kaffee und *Nescafé* trinkfertige Produkte, zusammen mit *Totole* bei kulinarischen Produkten und *Shark* Waffeln bei Süßwaren, das Wachstum an.

 - *Hsu Fu Chi* erzielte eine solide Leistung in einem sehr schwierigen wirtschaftlichen Umfeld. *Yinlu* verbesserte sich, benötigt aber mehr Zeit.

- In Indien stoppten wir die Produktion und den Vertrieb von *Maggi*-Nudeln für fünf Monate, während wir Vorwürfe gegen das Produkt behandelten. Im November begann die Wiedereinführung der Produkte in den Markt.
 - Vietnam und Indonesien waren die Höhepunkte bei den übrigen asiatischen Märkten.
 - Subsahara-Afrika verzeichnete ein solides Wachstum trotz des Drucks durch niedrigere Ölpreise in mehreren Ländern. Südafrika erzielte eine gute Leistung.
- Die **entwickelten Märkte** verzeichneten erneut ein gutes Jahr mit einem Wachstum in den meisten Kategorien.
 - In Japan waren die wichtigsten Wachstumsmotoren bei den Getränken *Nescafé Dolce Gusto* und die Barista-Maschine für *Nescafé* löslichen Kaffee. *KitKat* war erneut der Höhepunkt bei Süßwaren, getrieben von der Einführung neuer Geschmacksrichtungen und Formate.
 - Das Wachstum in Ozeanien wurde angetrieben von Süßwaren, allen voran *KitKat*, sowie von *Nescafé* löslichem Kaffee und *Nescafé Dolce Gusto*. Ebenso konnten durch verbesserte Handelskonditionen Gewinne realisiert werden.
 - Die **operative Ergebnismarge** der Zone blieb stark und trug trotz der Kosten der Rücknahme und Vernichtung von Nudelprodukten in Indien positiv zum Gruppenergebnis bei. Die günstige Entwicklung der Inputkosten ermöglichte höhere Investitionen in für Konsumenten sichtbare Marketingunterstützung.

Nestlé Waters

Umsatz von CHF 7,6 Milliarden, 6,7% organisches Wachstum, 6,7% internes Realwachstum; 10,8% operative Ergebnismarge, +110 Basispunkte

- Nestlé Waters lieferte ein gutes, breit abgestütztes organisches und internes Realwachstum in allen Regionen, angetrieben von der Dynamik der Kategorie und von Innovationen.
 - Unsere Flaggschiff-Marke für gesunde Flüssigkeitszufuhr, *Nestlé Pure Life*, verzeichnete eine starke Leistung.
 - Die internationalen Premiummarken *Perrier* und *S.Pellegrino* setzten ihre gute Wachstumsdynamik fort und schufen Mehrwert in der Kategorie.
 - Ergänzend zu diesen Leistungen trugen unsere starken lokalen Marken ebenfalls ein gutes Wachstum bei, vor allem *Poland Springs* in den Vereinigten Staaten, *Buxton* im Vereinigten Königreich, *Erikli* in der Türkei und *Sta.María* in Mexiko.
- Die Verbesserung der **operativen Ergebnismarge** war auf eine Kombination aus Volumenwachstum, kontinuierlicher Kostenoptimierung und geringeren Inputkosten zurückzuführen, die auch höhere Investitionen in unsere Marken ermöglichte.

Nestlé Nutrition

Umsatz von CHF 10,5 Milliarden, 3,1% organisches Wachstum, 1,4% internes Realwachstum; 22,6% operative Ergebnismarge, +110 Basispunkte

- Das solide organische Wachstum von Nestlé Nutrition wurde durch ein dynamischeres internes Realwachstum im Laufe des Jahres unterstützt.
 - Die Säuglingsnahrung einschliesslich Kindermilch erzielte ein gutes Wachstum. Wyeth Infant Nutrition blieb der Schlüsseltreiber mit seiner Premiummarke *illumina*. Die Schwellenländer, insbesondere China und Mexiko, lieferten einen positiven Beitrag. In den entwickelten Märkten waren Spanien und Deutschland die Höhepunkte, dank erfolgreicher Innovationen bei NAN.
 - Die Babynahrung verzeichnete ein breit abgestütztes Wachstum. Zerealien für Kleinkinder zeigten eine gute Leistung mit Anteilsgewinnen insbesondere in Lateinamerika und den Vereinigten Staaten.
 - Starke Vergleichszahlen und schwächere Preisanpassungen aufgrund niedrigerer Inputkosten und eines gebremsten Kategoriewachstums in Asien wirkten sich auf unsere Tätigkeit aus.
- Der Anstieg der **operativen Ergebnismarge** ist einer strengen Kontrolle der Fixkosten, gesunkenen Inputkosten, erfolgreichem Portfoliomanagement und niedrigeren Wertbeeinträchtigungen zu verdanken. Zur gleichen Zeit wurde die Investition in unsere Marken erhöht.

Übrige Geschäfte

Umsatz von CHF 14,1 Milliarden, 5,3% organisches Wachstum, 3,7% internes Realwachstum; 15,7% operative Ergebnismarge, -330 Basispunkte

- Das Wachstum von **Nestlé Professional** wurde von Schwellenländern vorangetrieben, insbesondere von der Türkei, dem Nahen Osten, Russland, Mexiko, der Region Südasiens und China. Westeuropa hatte weiterhin Herausforderungen im Ausser-Haus-Umfeld zu bewältigen. Die strategischen Wachstumstreiber Getränkensysteme und herzhaftes Geschmacksrichtungen zeigten erneut eine gute Leistung. Die Veräusserung von *Davigel* wurde im November abgeschlossen.
- **Nespresso** erzielte 2015 ein solides Wachstum in allen Regionen, bestätigte seine starke Position in den europäischen Märkten und baute die Dynamik in Asien und Nord- und Südamerika weiter aus. In den USA stieg der Umsatz des kürzlich lancierten *VertuoLine*-Systems auf Grundlage neuer Maschinen- und Grands-Crus-Varianten und der neuen Kommunikationskampagne. Das globale Wachstum wurde gestützt von Innovationen und erheblichen Investitionen in die Kaffee-, Maschinen- und Servicepipeline sowie in Nachhaltigkeitsaktivitäten, in die Markenbekanntheit und in die geografische Expansion in neuen und bestehenden Märkten.
- **Nestlé Health Science** verzeichnete ein gutes Wachstum, aufgrund starker Leistungen in Europa, AOA und in den USA. Consumer Care war der Wachstumsmotor, angetrieben von *Boost* und *Carnation Breakfast Essentials* sowie der fortgesetzten Einführung des *Meritene*-Sortiments in Europa. Medical Nutrition verbuchte ein gutes Wachstum, vor allem durch das Allergie-Portfolio (*Alfaré*, *Althéra*, *Alfamino*) in allen Regionen und besonders in China. Das Wachstum wurde auch durch die geografische Expansion von *Vitaflor* und die fortlaufende Einführung des Produktsortiments unterstützt. Novel Therapeutic Nutrition tätigte strategische Investitionen in Seres Therapeutics, ein führendes auf

Mikrobiom-Therapeutika spezialisiertes Unternehmen, während die Konkurrenz von Generika *Lotronex* beeinträchtigte.

- **Nestlé Skin Health** erzielte ein gutes Wachstum. Sehr gute Ergebnisse verzeichneten die Ästhetische und Korrektive Dermatologie, angetrieben von *Restylane* und *Azzalure*, sowie die Selbstmedikation, angetrieben von *Cetaphil* Hautreinigungs- und Feuchtigkeitsprodukten, der Akne-Behandlung *Benzac* und durch die laufende Einführung von Produktlinienerweiterungen. Das Geschäft mit rezeptpflichtigen Produkten lancierte erfolgreich die Rosacea-Behandlung *Soolantra* und das höher konzentrierte Akne-Medikament *Epiduo Forte*, sah sich jedoch dem Druck durch den Markteintritt einiger Generika in den Vereinigten Staaten und in Europa ausgesetzt. Die Entscheidung des Geschäftsbereichs für einen konservativeren Ansatz in der Rabattpolitik bei verschreibungspflichtigen Arzneimitteln in den USA wirkte sich aus und machte eine einmalige Ausgabe im dritten Quartal erforderlich.
- Die **operative Ergebnismarge** der Übrigen Geschäfte wurde beeinträchtigt von den Rabattanpassungen bei Nestlé Skin Health, den Auswirkungen des starken Schweizer Frankens auf Nespresso und der Konkurrenz durch Generika bei *Lotronex*. Diese Auswirkungen überschatteten die gute, nachhaltige Ergebnisverbesserung in allen Geschäftsbereichen.

Vorschläge des Verwaltungsrats an die Generalversammlung

An der ordentlichen Generalversammlung vom 7. April 2016 wird der Verwaltungsrat den Aktionären eine Dividende von CHF 2.25 je Aktie vorschlagen. Der letzte Handelstag, der zum Erhalt der Dividende berechtigt, ist der 8. April 2016. Die Netto-Dividende wird ab dem 13. April 2016 ausbezahlt. Stimmberechtigt sind nur die am 31. März 2016 um 12:00 mittags (MESZ) im Aktienregister mit Stimmrecht eingetragenen Aktionäre.

Der Verwaltungsrat wird die individuelle Wahl der Verwaltungsratsmitglieder für eine Amtszeit bis zum Ende der nächsten ordentlichen Generalversammlung vorschlagen. Daniel Borel wird sich nach Erreichen der Höchstdauer von 12 Jahren Amtszeit aus dem Verwaltungsrat zurückziehen. Wir danken ihm für den wertvollen Beitrag, den er an den Erfolg unseres Unternehmens geleistet hat.

Des Weiteren wird der Verwaltungsrat die Wahl von Peter Brabeck-Letmathe als Präsident des Verwaltungsrats, die individuelle Wahl der Mitglieder des Vergütungsausschusses sowie die Wahl von KPMG als Revisionsstelle bis zum Ende der nächsten ordentlichen Generalversammlung vorschlagen. Der Verwaltungsrat wird den Aktionären zudem die Vergütung des Verwaltungsrats und der Konzernleitung zur Abstimmung vorlegen. Darüber hinaus wird der Verwaltungsrat eine Kapitalherabsetzung durch Vernichtung von Aktien beantragen, die im Rahmen des im Dezember 2015 abgeschlossenen Aktienrückkaufprogramms zurückgekauft wurden.

Ausblick

Wir gehen davon aus, dass unser Handelsumfeld im Jahr 2016 den Vorjahren ähneln wird, mit noch schwächeren Preisanpassungen. So rechnen wir mit einem vergleichbaren organischen Wachstum wie 2015, mit Verbesserungen der Margen und des nachhaltigen Gewinns je Aktie bei konstanten Wechselkursen und der Kapitaleffizienz.

Kontakte

Medien

Robin Tickle

Tel.: +41 21 924 22 00

Investoren

Steffen Kindler

Tel.: +41 21 924 35 09

Anhang

Überblick: Umsatz für das Gesamtjahr und operative Ergebnismarge

	Jan.-Dez. 2015 Umsatz in Millionen CHF	Jan.-Dez. 2015 Organisches Wachstum (%)	Operative Ergebnismarge	
			Jan.-Dez. 2015 (%)	Veränderung vs Jan.-Dez. 2014 (*)
Operative Segmente				
• Zone AMS	25'844	+5,5	19,4	+80 BSP
• Zone EMENA ^(a)	16'403	+3,7	15,7	+50 BSP
• Zone AOA ^(a)	14'338	+0,5	18,4	-80 BSP
Nestlé Waters	7'625	+6,7	10,8	+110 BSP
Nestlé Nutrition	10'461	+3,1	22,6	+110 BSP
Übrige Geschäfte	14'114	+5,3	15,7	-330 BSP
Total Gruppe	88'785	+4,2	15,1	-20 BSP
Produkte				
Getränke in flüssiger und Pulverform	19'245	+5,4	21,3	-180 BSP
Wasserprodukte	7'112	+7,0	11,2	+90 BSP
Milchprodukte und Speiseeis	14'637	+1,7	16,9	+180 BSP
Nutrition-Produkte und Health Science	14'854	+4,4	19,6	-190 BSP
Fertiggerichte und Produkte für die Küche	12'579	+0,1	13,7	+40 BSP
Süsswaren	8'870	+6,2	14,0	+20 BSP
Produkte für Heimtiere	11'488	+5,9	20,8	+100 BSP
Total Gruppe	88'785	+4,2	15,1	-20 BSP

(*) Die Vergleichszahlen für 2014 wurden nach den folgenden Haupttransfers mit Wirkung ab dem 1. Januar 2015 angepasst:

- der Maghreb, der Nahe Osten, die Region Nordostafrika, Türkei und Israel aus der Zone Asien, Ozeanien, Afrika zur Zone Europa;
- das Geschäft mit Kindermilch in den geografischen Zonen zu Nestlé Nutrition;
- das Bübchen-Geschäft von Nestlé Nutrition zu Übrige Geschäfte.

a) Umbenannt infolge der oben erwähnten Reorganisation.

Heute veröffentlichte Berichte

[Finanzielle Berichterstattung 2015 \(pdf\)](#)

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

Versionen in anderen Sprachen verfügbar unter [Publications](#)