

---

## Pressemitteilung

Übersetzung des englischen Originaltextes



Good Food, Good Life

---

## Starke Leistung von organischem Wachstum *und* Ertragskraft in 2009

Organisches Wachstum +4,1%, EBIT-Marge 14,6%, +30 Basispunkte

### Nestlé Gruppe

- Umsatz von CHF 108 Milliarden, 4,1% organisches Wachstum, 1,9% internes Realwachstum
- EBIT von CHF 15,7 Milliarden, Margensteigerung um 30 Basispunkte; um 40 Basispunkte bei konstanten Wechselkursen
- Nachhaltiger Gewinn pro Aktie steigt um 9,6% auf CHF 3.09, +16,3% bei konstanten Wechselkursen
- Mittelfluss aus der Geschäftstätigkeit der Gruppe steigt um 67% oder CHF 7,2 Milliarden auf CHF 17,9 Milliarden
- Ertrag auf dem investierten Kapital stieg um 90 Basispunkte auf 15.6% inklusive Goodwill

### Nestlé Nahrungsmittel und Getränke

- Umsatz von CHF 100 Milliarden, 3,9% organisches Wachstum, 1,6% internes Realwachstum
- EBIT von CHF 13,1 Milliarden, Margensteigerung um 30 Basispunkte; 40 Basispunkte bei konstanten Wechselkursen

### Shareholder returns

- Vorgeschlagene Dividende steigt um 14.3% auf CHF 1.60, entspricht einer Ausschüttungsquote von 51.8% basierend auf nachhaltigem Gewinn pro Aktie
- 2010 Rückkauf von Aktien im Wert von CHF 10 Milliarden

**Paul Bulcke, Nestlé CEO:** "Mit einem organischem Wachstum von 4,1% wuchsen wir im schwierigen Geschäftsumfeld des letzten Jahres wesentlich schneller als der Rest unserer Industrie. Zusammen mit einer weiteren signifikanten Verbesserung der EBIT-Marge erfüllten wir unsere Prognose entsprechend dem langfristig angelegten Nestlé-Modell. Wir erhöhten die Investitionen in unsere Marken sowie die Geschwindigkeit unserer Innovationen, passten unsere Produkte an die sich ändernden Bedürfnisse der Verbraucher an und beschleunigten unsere Effizienzsteigerungsprogramme weiter. Diese Massnahmen sowie die disziplinierte Ausrichtung unserer Mitarbeiter auf klare strategische Prioritäten erlaubten uns einmal mehr die Kombination einer starken Leistung von organischem Wachstum *und* Ertragskraft im Jahr 2009, aufbauend auf den ausgezeichneten Ergebnissen von 2008. Unsere Leistung 2009 war über alle Kategorien und Regionen hinweg breit abgestützt und unterstreicht unsere Fähigkeit, zugleich kurzfristig erfolgreich zu sein und weiterhin langfristig in die Zukunft zu investieren. Für das Jahr 2010 erwarte ich ein höheres organisches Wachstum unseres Geschäfts mit Nahrungsmitteln und Getränken als 2009 sowie

eine weitere Verbesserung der EBIT-Marge bei konstanten Wechselkursen. Diese Zuversicht spiegelt sich auch in unserem Vorschlag einer Dividendenerhöhung sowie in den für dieses Jahr geplanten Aktienrückkäufen wider.“

## Gruppenumsatz, Margen und Finanzlage

Vevey, 19. Februar 2010 – Im Jahr 2009 erzielte die Nestlé Gruppe einen Umsatz von CHF 107,6 Milliarden mit einem organischen Wachstum von 4,1%, das ein internes Realwachstum von 1,9% beinhaltet. Wechselkurseffekte wirkten sich mit -5,5% und akquisitionsbereinigte Veräusserungen mit -0,7% auf den Gruppenumsatz aus. Der Umsatz mit Nahrungsmitteln und Getränken belief sich auf CHF 99,8 Milliarden, mit einem organischen Wachstum von 3,9% und einem internen Realwachstum von 1,6%. Wechselkurseffekte wirkten sich mit -5,7% und akquisitionsbereinigte Veräusserungen mit -0,7% auf den Umsatz mit Nahrungsmitteln und Getränken aus.

Die Beschleunigung durch das fortlaufende Kostensenkungsinitiative *Nestlé Continuous Excellence* führte zu Einsparungen von mehr als CHF 1,5 Milliarden, wozu alle operativen Segmente beitrugen. Insgesamt verringerten sich die Gestehungskosten um 110 Basispunkte, trotz eines Anstiegs der Rohstoff- und Verpackungskosten um 2%. Vertriebskosten gingen um 40 Basispunkte zurück.

Ausgaben für Marketing und Verwaltung stiegen um 110 Basispunkte auf 33,7% des Umsatzes. Wir erhöhten unsere Medienausgaben um 10% bei konstanten Wechselkursen, wodurch der Effekt von bereits niedrigen Werbetarifen in vielen Ländern weiter verstärkt wurde. Investitionen in F&E stiegen um 10 Basispunkte, was unsere F&E-Möglichkeiten - vor allem in Entwicklungsländern - ausweitete und unsere Innovationspipeline weiter füllte. Diese Massnahmen unterstreichen unser Engagement, zugleich kurzfristig erfolgreich zu sein und weiterhin langfristig in die Zukunft zu investieren.

Unsere EBIT-Marge stieg um 30 berichtete Basispunkte und um 40 Basispunkte bei konstanten Wechselkursen auf 14,6%, mit einem EBIT von CHF 15,7 Milliarden. Die EBIT-Marge für Nahrungsmittel und Getränke erhöhte sich ebenfalls um 30 berichtete Basispunkte und um 40 Basispunkte bei konstanten Wechselkursen.

Der nachhaltige Gewinn pro Aktie wuchs um 9,6% von CHF 2.82 auf CHF 3.09 oder 16,3% bei konstanten Wechselkursen. Der Reingewinn 2009 betrug CHF 10,4 Milliarden und der Gewinn pro Aktie 2009 CHF 2.92. Diese Zahlen sind aufgrund des Gewinns durch den 2008 getätigten Verkauf von 24,8% von Alcon nicht direkt mit den Zahlen von 2008 vergleichbar.

Der Mittelfluss aus der Geschäftstätigkeit der Gruppe wuchs um 67% oder CHF 7,2 Milliarden auf CHF 17,9 Milliarden. Der freie Mittelfluss wuchs um CHF 12,4 Milliarden. Diese Verbesserung spiegelt eine besonders starke Betriebskapitaleistung wider. Die Nettoverschuldung der Gruppe belief sich auf CHF 18,1 Milliarden. Der Ertrag auf dem investierten Kapital inklusive Goodwill erhöhte sich auf um 90 Basispunkte 15,6%, bzw. exklusive Goodwill

um 30 Basispunkte auf 35,1%. In Übereinstimmung mit den Änderungen in der Berichterstattung der Segmente wurde der Ertrag auf dem investierten Kapital auf einer vergleichbaren Basis angepasst.

## Aktienrückkaufprogramm und vorgeschlagene Dividende

Die Gruppe kaufte im Jahr 2009 eigene Aktien im Wert von CHF 7 Milliarden zurück, womit sich der Gesamtwert der zwischen August 2007 und 31. Dezember 2009 zurückgekauften Aktien auf CHF 20,1 Milliarden beläuft. Sobald die ausstehenden Aktien im Wert von CHF 5 Milliarden im Laufe des Jahres 2010 zurückgekauft sind, wird das 2007 lancierte Aktienrückkaufprogramm in Höhe von CHF 25 Milliarden abgeschlossen sein. Die Gruppe wird anschliessend ein neues Aktienrückkaufprogramm in Höhe von CHF 10 Milliarden lancieren, mit der Absicht, bis zum Ende des Jahres zusätzlich CHF 5 Milliarden zurückzukaufen. Die nötigen Anträge werden bei der Übernahmekommission zu gegebener Zeit eingereicht.

Der Verwaltungsrat wird den Aktionären eine Dividende von CHF 1.60 pro Aktie vorschlagen, was einem Anstieg von 14.3% entspricht.

## Umsatz und EBIT-Marge nach Geschäftssegment

Im Jahr 2009 erreichte das organische Wachstum des gesamten Geschäfts mit Nahrungsmitteln und Getränken 4,8% in Nord- und Südamerika, 1,2% in Europa und 7,4% in Asien, Ozeanien und Afrika. Dieses Ergebnis war über alle Kategorien und Regionen hinweg breit abgestützt und setzte sich aus einer starken Leistung von organischem Wachstum *und* Ertrag zusammen. Dies unterstreicht die disziplinierte Ausrichtung unserer Mitarbeiter auf klare strategische Prioritäten, angetrieben durch eine grössere Unterstützung für unsere Marken und F&E-Investitionen.

	Jan.-Dez. 2009 Umsatz in Millionen CHF	Jan.-Dez. 2009 Organisches Wachstum (%)	EBIT-Margen	
			Jan.-Dez. 2009	Veränderung vs. Jan.-Dez. 2008
Nahrungsmittel und Getränke				
• Zone Nord- und Südamerika	32 168	+ 6,5	16,8%	+20 BSP
• Zone Europa	22 528	+ 0,3	12,4%	0 BSP
• Zone Asien, Ozeanien, Afrika	15 891	+ 6,7	16,7%	+20 BSP
Nestlé Waters	9 061	- 1,4	7,0%	+100 BSP
Nestlé Nutrition	9 963	+ 2,8	17,4%	+10 BSP
Übrige Nahrungsmittel und Getränke	10 187	+ 6,8	15,7%	+80 BSP
Total Nahrungsmittel und Getränke	99 798	+ 3,9	13,1%	+30 BSP

Pharma (inkl. Alcon)	7 820	+ 6,7	33,5%	-60 BSP
Total Gruppe	107 618	+ 4,1	14,6%	+30 BSP

*Nestlé Waters, Nestlé Nutrition und Übrige Nahrungsmittel und Getränke sind nicht in den Zonen enthalten. Nestlé Professional wurde ebenfalls aus den Zonen herausgenommen und in Übrige Nahrungsmittel und Getränke integriert.*

### **Zone Nord- und Südamerika**

6,5% organisches Wachstum, 2,8% internes Realwachstum, Steigerung der EBIT-Marge um 20 Basispunkte auf 16,8%

Nordamerika erzielte ein noch höheres internes Realwachstum als im Jahr 2008 – eine bemerkenswerte Leistung angesichts des wirtschaftlichen Umfeldes. Produkte für Heimtiere, haltbare Milchprodukte, löslicher Kaffee und Schokolade zeigten besonders gute Leistungen. In Lateinamerika erzielte Brasilien ein zweistelliges organisches Wachstum. Auch Mexiko und der Rest der Region zeigten gute Leistungen. Die Kategorien Schokolade, löslicher Kaffee, haltbare Milchprodukte, Produkte für Heimtiere, Biscuits sowie Getränke in Flüssig- und Pulverform erzielten ein zweistelliges organisches Wachstum. Die Verbesserung der EBIT-Marge der Zone ist auf ein starkes Wachstum und eine positive Entwicklung des Portfolios hin zu mehr Premium- und Superpremiumprodukten zurückzuführen.

### **Zone Europa**

0,3% organisches Wachstum, -0,9% internes Realwachstum, EBIT-Marge unverändert bei 12,4%

In einem der weltweit schwierigsten Geschäftsumfelder schafften wir es, unsere Margen sowie unsere Marktpositionen zu verteidigen, wobei sich das Wachstum im Laufe des Jahres beschleunigte. Gleichzeitig unterstützten wir weiterhin unsere Marken und investierten in Innovationen. In Westeuropa waren Grossbritannien, Frankreich und die Schweiz unter den erfolgreichsten Märkten. Die Kategorien Produkte für Heimtiere, löslicher Kaffee, Getränke in Pulverform und Bonbons erzielten ein starkes organisches Wachstum. Osteuropa erreichte ein mittleres einstelliges organisches Wachstum, trotz schwieriger wirtschaftlicher Bedingungen in vielen Ländern. Löslicher Kaffee, haltbare kulinarische Produkte und Getränke in Pulverform erzielten gute Leistungen.

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

6,7% organisches Wachstum, 4,6 % internes Realwachstum, Steigerung der EBIT-Marge um 20 Basispunkte auf 16,7%

Wir erhöhten unsere Investitionen in Markenunterstützung und Vertrieb in aufstrebenden Märkten und erreichten ein internes Realwachstum über dem Niveau von 2008 sowie eine weitere Verbesserung der EBIT-Marge. Die aufstrebenden Märkte der Zone erzielten gute Ergebnisse, insbesondere Afrika, China, Südasien, Philippinen und Indonesien. Die Kategorien löslicher Kaffee, haltbare kulinarische Produkte, Schokolade, Produkte für Heimtiere, Fertiggetränke und Getränke in Pulverform erzielten ein starkes organisches Wachstum.

### **Nestlé Waters**

-1,4% organisches Wachstum, -1,5% internes Realwachstum, Steigerung der EBIT-Marge um 100 Basispunkte auf 7,0%

Die EBIT-Marge des Segments erhöhte sich dank Einsparungen in der Versorgungskette und niedrigeren Rohstoffkosten signifikant. Obwohl die Umsatzleistung der gesamten Industrie schwächer war, stärkten wir weiter

unsere Marktposition, vor allem in Nordamerika und in aufstrebenden Märkten. In Europa und Nordamerika beschleunigte sich das organische Wachstum im vierten Quartal und aufstrebende Märkte erzielten einmal mehr ein zweistelliges organisches Wachstum. Die weltweit grösste Wassermarke, *Nestlé Pure Life*, welche sowohl in Nordamerika als auch in aufstrebenden Märkten präsent ist, erzielte ein zweistelliges organisches Wachstum.

### **Nestlé Nutrition**

2,8% organisches Wachstum, 0% internes Realwachstum, Steigerung der EBIT-Marge um 10 Basispunkte auf 17,4%

Die Gesamtleistung von Nestlé Nutrition verbesserte sich im Verlauf des Jahres. Weltweit gewannen Säuglingsnahrungsprodukte im Laufe des Jahres an Marktanteil und erzielten ein zweistelliges organisches Wachstum in aufstrebenden Märkten. Das Wachstum in den beiden wichtigen Märkten Frankreich und Deutschland blieb jedoch hinter den Erwartungen zurück, wobei wir für 2010 allerdings von einer verbesserten Leistung ausgehen.

Der Bereich Gesundheitsernährung schöpfte die sich aus den Akquisitionen ergebenden Synergien vollständig aus und straffte das Produktportfolio. Dies resultierte in einer Wachstumsbeschleunigung in der zweiten Jahreshälfte und schaffte die Basis für weiteres Wachstum im Jahr 2010 und darüber hinaus.

Der Bereich Leistungsernährung erzielte ebenfalls gute Resultate dank einer produktiven F&E-Pipeline.

Jenny Craig wurde von einem niedrigeren Kaufkraftniveau in den Vereinigten Staaten beeinflusst, zeigte aber klare Zeichen der Erholung gegen Ende des Jahres.

### **Übrige Nahrungsmittel und Getränke**

6,8% organisches Wachstum, 3,6% internes Realwachstum, Steigerung der EBIT-Marge um 80 Basispunkte auf 15,7%

Nestlé Professional, unser weltweit geführtes Geschäft für den Ausser-Haus-Konsum von Nahrungsmitteln und Getränken, konzentrierte sich auf die Festsetzung strategischer Prioritäten im Bereich Getränke und kulinarische Verpflegungslösungen. Während das Geschäft durch eine depressive Wirtschaftslage 2009 beeinflusst wurde, gewann der Umsatz im Laufe des Jahres an Dynamik und trug zu der Verbesserung der EBIT-Marge des Segments bei. Cereal Partners Worldwide erzielte ein mittleres einstelliges organisches Wachstum mit guten Leistungen in aufstrebenden Märkten.

Nespresso erzielte erneut eine herausragende Leistung mit einer Steigerung von organischem Wachstum und Ertragskraft. Mit mehr als 7 Millionen Clubmitgliedern und 191 Boutiquen weltweit, hat Nespresso seinen Anteil am Markt mit portioniertem Kaffee seit 2000 mehr als verdreifacht und jährlich ein durchschnittliches organisches Wachstum von rund 30% erzielt.

### **Pharma (inkl. Alcon)**

6,7% organisches Wachstum, 5,9% internes Realwachstum, Verringerung der EBIT-Marge um 60 Basispunkte auf 33,5%

Alcon und die Joint Ventures erzielten insgesamt ein gutes Wachstum. In Übereinstimmung mit den IFRS-Rechnungslegungsstandards wird Alcon nun als aufgegebenes Geschäft berichtet.

## Umsatz und EBIT-Marge nach Produkten

	Jan.-Dez. 2009 Umsatz in Millionen CHF	Jan.-Dez. 2009 Organisches Wachstum (%)	EBIT-Margen	
			Jan.-Dez. 2009	Änderung vs. Jan.-Dez. 2008
Getränke in Flüssig- und Pulverform	19 271	+ 9,5	21,7%	-40 BSP
Wasserprodukte	9 066	- 1,4	7,0%	+100 BSP
Milchprodukte und Speiseeis	19 557	+ 2,0	12,0%	+50 BSP
Nutrition-Produkte	9 965	+ 2,8	17,4%	+10 BSP
Fertiggerichte und Produkte für die Küche	17 205	+ 0,8	12,9%	+20 BSP
Süsswaren	11 796	+ 4,3	13,6%	+50 BSP
Produkte für Heimtiere	12 938	+ 7,9	16,3%	+60 BSP
Nestlé Nahrungsmittel und Getränke	99 798	+ 3,9	13,1%	+30 BSP
Pharmazeutische Produkte (inkl. Alcon)	7 820	+ 6,7	33,5%	-60 BSP
<b>Total Gruppe</b>	<b>107 618</b>	<b>+ 4,1</b>	<b>14,6%</b>	<b>+30 BSP</b>

Die leichte Abweichung der Zahlen von Wasser und Nutrition hinsichtlich „Umsatz nach operativen Segmenten“ 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

9.5% organisches Wachstum, 5.6% internes Realwachstum, EBIT-Marge verringerte sich um 40 Basispunkte auf 21,7%

Die EBIT-Marge des Segments spiegelte eine starke Unterstützung unserer Marken sowie die fortschreitende Einführung von *Nescafé Dolce Gusto* wider. *Nescafé Dolce Gusto* wird mittlerweile in 24 Ländern verkauft. *Nescafé* profitierte von der Einführung renovierter Produkte wie *Alta Rica*, Innovationen wie *Nescafé Green Blend* sowie Populär Positioned Products (PPP)-Initiativen und erzielte ein hohes einstelliges organisches Wachstum. In der Zone Asien, Ozeanien und Afrika erzielte *Milo* erneut ein gutes organisches Wachstum, ebenso wie *Nesquik* in Europa mit verbessertem Nährwertprofil. *Nestea*-Pulver verzeichnete ein starkes Jahr mit Produkt lancierungen wie *Nestea Litro* in den Philippinen. Das Geschäft mit Fertiggetränken verzeichnete unter anderem in den Vereinigten Staaten, Mexiko, Brasilien und China ein gutes organisches Wachstum.

### Milchprodukte und Speiseeis

2,0% organisches Wachstum, 1,3% internes Realwachstum, EBIT-Marge stieg um 50 Basispunkte auf 12,0%

Haltbare Milchprodukte in aufstrebenden Märkten profitierten von der fortschreitenden Einführung von PPPs wie *Nestlé Idéal* und der *Nido*-Produktlinie, die durch zusätzliche Markenunterstützung und Werbeaktivitäten gestärkt

wurden. In Nordamerika erzielte *CoffeeMate* erneut einen wesentlichen Beitrag zur Leistung des Segments. Das Wachstum von Speiseeis in Europa wurde durch die Restrukturierung von Geschäften in einigen Märkten, die nicht die erwartete Leistung erbrachten, beeinflusst. Diese trugen jedoch zur Verbesserung der EBIT-Marge des Segments bei. Das Speiseeisgeschäft in Nordamerika weitete seine Führungsposition mit auf den Nährwert fokussierten Innovationen wie *Skinny Cow*, *Nestlé Extrême All Natural* und *Häagen-Dazs Five* weiter aus.

### **Fertiggerichte und Produkte für die Küche**

0,8% organisches Wachstum, 0,8% internes Realwachstum, EBIT-Marge stieg um 20 Basispunkte auf 12,9%

Haltbare kulinarische Produkte erzielten eine gute Leistung, vor allem in aufstrebenden Märkten: *Maggi* erreichte ein zweistelliges organisches Wachstum in Asien, Ozeanien und Afrika sowie in Nord- und Südamerika. Die Kategorie profitierte von dem bestehenden PPP-Portfolio und fortschreitenden Innovationen. In den Vereinigten Staaten profitierten *Hot Pockets* und *Stouffer's* Familienmahlzeiten von einer grösseren Zahl zu Hause speisender Konsumenten. Die Nachfrage nach Einzelportionen von *Stouffer's* und *Lean Cuisine* war jedoch schwächer, obwohl *Lean Cuisine* den Marktanteil in der Kategorie verteidigen konnte. *Wagner* und *Buitoni-Pizza* sowie *Herta* trugen zum internen Realwachstum bei.

### **Süsswaren**

4,3% organisches Wachstum, -1,0% internes Realwachstum, EBIT-Marge stieg um 50 Basispunkte auf 13,6%

In Nord- und Südamerika sowie in Asien, Ozeanien und Afrika wuchs das Schokoladengeschäft stark. In Europa waren Grossbritannien, Frankreich und die Schweiz unter den erfolgreichsten Märkten, während Russland schwächere Resultate erzielte. *Kit Kat* erreichte mit einem organischen Wachstum von 7,1% einmal mehr ein ausgezeichnetes Ergebnis und profitierte dabei von erhöhter Markenunterstützung. Biscuits hatten ein starkes Jahr in Lateinamerika, mit zweistelligem organischem Wachstum in Brasilien. Diese starken Leistungen trugen den Hauptanteil an der verbesserten EBIT-Marge des Segments.

### **Produkte für Heimtiere**

7,9% organisches Wachstum, 3,1% internes Realwachstum, EBIT-Marge stieg um 60 Basispunkte auf 16,3%

Produkte für Heimtiere wurden angetrieben durch eine beständige Nachfrage nach Marken aus dem Premium- und Superpremiumsegment. Dank erhöhten Investitionen überragte das *Purina*-Geschäft den restlichen Markt mit mittlerem bzw. hohem einstelligem organischen Wachstum in den drei Zonen. Innovationen in Schlüsselmarken wie *Bakers*, *ONE*, *Friskies* und *Beneful* trieben das Wachstum voran. Neulancierungen wie die Superpremiummarke *Chef Michael's* für kleinere Hunde zeigte eine vielversprechende Dynamik.

## **Vorschläge des Verwaltungsrats an die ordentliche Generalversammlung**

In den 2008 überarbeiteten Statuten der Nestlé AG wurde die Amtsdauer der Mitglieder des Verwaltungsrates entsprechend der vorherrschenden Corporate Governance-Praxis auf drei Jahre herabgesenkt. Dementsprechend schlägt der Verwaltungsrat an der Generalversammlung vom 15. April 2010 die individuelle Wiederwahl der Herren Peter Brabeck-Letmathe, Steven G. Hoch und André Kudelski für eine weitere Amtsdauer von drei Jahren vor.

Herr Jean-René Fourtou wird aufgrund der in dem Organisationsreglement des Verwaltungsrats festgesetzten Altersgrenze für eine Amtsdauer von zwei Jahren zur Wiederwahl stehen.

Der Verwaltungsrat wird ausserdem die Wahl von zwei neuen Mitgliedern vorschlagen: Frau Titia de Lange, niederländische Staatsangehörige, ist Leon Hess Professorin an der Rockefeller University in New York sowie Stellvertretende Direktorin des Anderson Cancer Center. Sie ist Spezialistin für Zellbiologie und Genetik und ist gegenwärtig Mitglied in verschiedenen wissenschaftlichen Beiräten sowie Preisverleihungskomitees verschiedener Universitäten und Forschungszentren weltweit.

Darüberhinaus wird der Verwaltungsrat die Wahl von Herrn Jean-Pierre Roth, Schweizer Staatsangehöriger und ehemaliger Präsident der Schweizerischen Nationalbank, vorschlagen. Jean-Pierre Roth war ausserdem Präsident des Verwaltungsrates der Bank für Internationalen Zahlungsausgleich und vertrat die Schweiz als Gouverneur des Internationalen Währungsfonds und des Forums für Finanzstabilität.

## Ausblick auf 2010

Die Ergebnisse von Nestlé im Jahr 2009 bauten auf der Dynamik des ausgezeichneten Jahres 2008 auf und kombinierten eine starke Leistung von organischem Wachstum *und* Ertragskraft in einem sehr herausfordernden Geschäftsumfeld. Damit bekräftigen wir erneut unser langfristiges Engagement für das Nestlé-Modell. Unsere Leistung 2009 war über alle Kategorien und Regionen hinweg breit abgestützt und beweist unsere Fähigkeit, zugleich kurzfristiger erfolgreich zu sein und weiterhin langfristig in ein profitables Wachstum zu investieren. Folglich erwartet Nestlé für das Gesamtjahr, trotz anhaltender wirtschaftlicher Unsicherheit für 2010 insbesondere in Industrienationen, ein höheres organisches Wachstum unseres Geschäfts mit Nahrungsmitteln und Getränken als 2009 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