

Gesamtjahr 2012: Gute Leistung durchweg, Nestlé Modell erneut erreicht

- Umsatz von CHF 92,2 Milliarden, gestiegen um CHF 8,6 Milliarden, +10,2%
- 5,9% organisches Wachstum, 3,1% internes Realwachstum
- Operatives Ergebnis +11,8% auf CHF 14,0 Milliarden, Marge + 20 Basispunkte auf 15,2%
- Gewinn pro Aktie + 12,2% auf CHF 3.33
- Vorgeschlagene Dividende angestiegen auf CHF 2.05 pro Aktie
- Mittelfluss aus der Geschäftstätigkeit um CHF 5,6 Milliarden angestiegen auf CHF 15,8 Milliarden
- Ausblick auf 2013: Organisches Wachstum von 5% bis 6%, Verbesserung der operativen Ergebnismarge und des nachhaltigen Gewinns pro Aktie bei konstanten Wechselkursen

Paul Bulcke, Nestlé CEO: "Wir haben unsere Vorgabe im Jahr 2012 erfüllt: eine gute, breit abgestützte Leistung, die auf dem profitablen Wachstum basiert, das wir kontinuierlich über die vergangenen Jahre geschaffen haben. Alle Geschäftsbereiche haben dazu beigetragen, sowohl in den Industrieländern wie auch in den aufstrebenden Märkten. Mit unserer Zielsetzung „Nutrition, Gesundheit und Wellness“ erbrachten wir weiterhin mehr Zusatznutzen für Konsumenten, eine stärkere Markendifferenzierung auf dem Markt und einen erhöhten Aktionärswert. Mit Kreativität und Innovation haben unsere Leute die Grundlage für künftiges Wachstum geschaffen. Wir verstärkten die Unterstützung für unsere Marken. Wir bauten unser globales F&E-Netzwerk aus, mit neuen Einrichtungen in Indien und China. Wir schufen neue Kapazitäten für Nestlé Health Science und erwarben Wyeth Nutrition. Wir investierten verantwortungsvoll und nachhaltig, indem wir unsere Produktion steigerten und dabei die damit einhergehende Umweltbelastung weiter verringerten. Trotz der vielen Herausforderungen, die uns das Jahr 2013 bestimmt bringen wird, erwarten wir das Nestlé Modell erneut zu erfüllen: Organisches Wachstum zwischen 5% und 6% sowie eine Verbesserung der Marge und des nachhaltigen Gewinns pro Aktie bei konstanten Wechselkursen."

Umsatz der Gruppe

Vevey, 14. Februar 2013 - Der berichtete Umsatz der Gruppe stieg um CHF 8,6 Milliarden, bzw. 10,2%, auf CHF 92,2 Milliarden. Das organische Wachstum betrug 5,9%, aufbauend auf dem starken Wachstum der Vorjahre, und bestand aus 3,1% internem Realwachstum und 2,8% Preisanpassungen. Nach langjährigem negativem Einfluss wirkten sich Wechselkurseffekte mit 1,7% positiv auf den Umsatz aus. Veräusserungsbereinigte Akquisitionen wirkten sich mit weiteren 2,6% positiv aus.

- Das **operative Ergebnis** der Gruppe stieg um CHF 1,5 Milliarden bzw. 11,8% auf CHF 14,0 Milliarden. Die operative Ergebnismarge stieg um 20 Basispunkte (10 Basispunkte bei konstanten Wechselkursen) auf 15,2%.
- Die **Kosten der verkauften Produkte** sanken um 30 Basispunkte, die **Vertriebskosten** sanken um 20 Basispunkte. Nestlé Continuous Excellence gelangen Einsparungen von über CHF 1,5 Milliarden, aufbauend auf den Einsparungen der Vorjahre.
- Der verstärkte Marketingaufwand für unsere Marken erhöhte die **Marketingkosten insgesamt** um 30 Basispunkte. **Für Konsumenten sichtbares Marketing** stieg um rund 8% bei konstanten Wechselkursen.
- Die **administrativen Kosten** stiegen um 20 Basispunkte. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Kosten im Vorjahr um 80 Basispunkte sanken aufgrund angepasster Pensionspläne im Jahr 2011.
- Der **Nettogewinn** stieg um CHF 1,1 Milliarden auf CHF 10,6 Milliarden. Der ausgewiesene **Gewinn pro Aktie** stieg um 12,2% auf CHF 3.33. Der **nachhaltige Gewinn pro Aktie bei konstanten Wechselkursen** stieg um 7,5%.
- Der **Mittelfluss aus der Geschäftstätigkeit** konnte um CHF 5,6 Milliarden auf CHF 15,8 Milliarden gesteigert werden, was in erster Linie auf eine erhebliche Verbesserung unseres Betriebskapitals zurückzuführen ist.

Geschäftsverlauf

- Das Wachstum der Gruppe war breit abgestützt in allen Kategorien und Weltregionen. Das organische Wachstum betrug 5,9% in Nord- und Südamerika, 2,4% in Europa und 10,3% in Asien, Ozeanien und Afrika.
- In den Industrieländern konnte dank unserer innovativen Produkte, Systeme und Vertriebskanäle ein organisches Wachstum von 2,5% erzielt werden, trotz des herausfordernden Handelsumfelds. In den aufstrebenden Märkten wurden ein Wachstum von 11% und ein Umsatz von CHF 39,3 Milliarden erzielt.
- Wir bauten unsere Führungsposition als vertrauenswürdiges Unternehmen für Nutrition, Gesundheit und Wellness weiter aus. Wir verbesserten unsere Produkte kontinuierlich, um sie gesünder und schmackhafter zu machen. Wir bedienten uns unserer Forschungs- und Entwicklungskompetenzen, um gute Ernährung zur Verfügung zu stellen und Lösungen für Konsumenten mit ernährungsbedingten Krankheiten zu entwickeln. Wir gingen weitere Partnerschaften mit Organisationen ein, die sich für den Kampf gegen nicht übertragbare Krankheiten einsetzen. Wir akquirierten Wyeth Nutrition und einige neue Kapazitäten für Nestlé Health Science. Wir eröffneten das Nestlé Institute of Health Sciences, schufen zwei neue F&E-Einrichtungen in China, ein neues F&E-Zentrum in Indien sowie ein globales Zentrum für klinische Studien in der Schweiz.

Zone Nord- und Südamerika

Umsatz von CHF 28,9 Milliarden, 5,2% organisches Wachstum, 0,6% internes Realwachstum; 18,6 % operative Ergebnismarge, +20 Basispunkte.

- Die Zone hat sowohl in Nord- als auch in Lateinamerika Wachstum erzielt.
- In **Nordamerika** haben wir uns darauf konzentriert, die Wertschätzung unseres Tiefkühlsegments zu verbessern. Dabei verbesserten wir Rezepturen und Ernährungsprofile, lancierten eine neue Werbestrategie und Kommunikation und setzten zugleich einen Schwerpunkt im Segment hochwertiges Speiseeis. Dies führte zu einer allgemeinen Erhöhung der Marktanteile in allen Kategorien. Im Bereich Tiefkühlkost halfen Innovationen wie *DiGiorno Italian Favorites* und *Lean Cuisine Salad Additions*. Speiseeis wuchs in den hochwertigeren Segmenten, Super-Premium und Snacks, was unsere Strategie zur Optimierung des Kategoriemixes widerspiegelt. Mit *Häagen Dazs Gelato* wurde eine weitere Innovation erfolgreich lanciert. Das Geschäft mit Kaffee und Kaffeeweisser erzielte eine gute Leistung in Kategorien mit gutem Wachstum. *Coffee-Mate* in flüssiger Form, darunter *Natural Bliss*, war das Highlight unter den Kaffeeweissern, während *Nescafé Clásico* der Wachstumsmotor bei löslichem Kaffee war. Der Bereich Produkte für Heimtiere steigerte sein Volumen und verbesserte seine Marktanteile weiter, dank Produktionserweiterungen und Neueinführungen. Unter den starken Leistungsträgern waren *Friskies Tasty Treasures* für Katzen und *Beneful Fiesta* für Hunde.
- In **Lateinamerika** setzten sich die generell positiven Trends fort. Wir trieben die Innovation mit regionalen Markteinführungen unter den etablierten Marken voran. In Brasilien wuchsen die meisten Kategorien zweistellig. Highlights waren unter anderem die erfolgreiche Einführung von *Kit Kat* und schälbarem Speiseeis und die weiterhin gute Leistung von *Nescafé Dolce Gusto*. In Mexiko half Kaffee als Wachstumstreiber, von PPP (Popularly Positioned Products) bis hin zu *Nescafé Dolce Gusto*. Die anderen Regionen trugen positiv zum Wachstum bei. Der Bereich Produkte für Heimtiere wuchs zweistellig in Lateinamerika.
- Die **operative Ergebnismarge** der Zone stieg um 20 Basispunkte, aufgrund notwendiger Preisanpassungen und steter Disziplin bei Kosteneinsparungen.

Zone Europa

Umsatz von CHF 15,4 Milliarden, 1,8% organisches Wachstum, 1,1% internes Realwachstum; 15,7% operative Ergebnismarge, +10 Basispunkte.

- Die Zone erzielte Wachstum sowohl in West- als auch in Mittel- und Osteuropa. Dies verdeutlicht, dass selbst in einem herausfordernden Handelsumfeld überdurchschnittliches Wachstum und Anteilssteigerungen möglich sind.
- Wir erzielten weiterhin Wachstum in **Westeuropa** und hielten die Dynamik des Vorjahres. Dieses Wachstum wurde angetrieben von einer starken Pipeline von Innovationen, verbunden mit einem rigorosen Umgang mit Effizienz. Dies ermöglichte der Zone, sowohl ihre Investitionen in Marken als auch

ihre Marge zu steigern. Dies sollte es uns erlauben, unsere Wachstumsdynamik 2013 aufrechtzuerhalten. In Griechenland und Spanien waren die Handelsbedingungen sehr schwierig, aber wir konnten dennoch Wachstum erzielen. Ebenfalls gutes Wachstum erreichten wir in Grossbritannien, wo wir echte Fortschritte in den schnell wachsenden Online-, Convenience- und Discounterverkaufskanälen machten. In Frankreich gewannen wir in den meisten Kategorien Marktanteile. In der gesamten Zone war *Nescafé Dolce Gusto* weiterhin ein wesentlicher Wachstumsmotor, und auch *Maggi* zeigte in vielen Märkten eine gute Leistung. Die Leistung von Produkten für Heimtiere, ein weiterer Wachstumstreiber, wurde von der Premiumkategorie angetrieben, insbesondere von *Felix*, *Gourmet*, *Proplan* und *Purina ONE*.

- In **Mittel- und Osteuropa** verbesserten wir unsere Wettbewerbsposition in den Bereichen Kaffee und Produkte für Heimtiere mittels gesteigerter lokaler Produktions- und Vertriebskapazitäten. Die Dynamik in Russland verbesserte sich weiter, wobei *Nescafé*, Speiseeis und Schokolade zu gutem internem Realwachstum beitrugen. Auch die anderen Märkte der Region erreichten gute Leistungen.
- Die **operative Ergebnismarge** der Zone stieg um 10 Basispunkte, was das Volumenwachstum und gutes Kostenmanagement widerspiegelt. Diese Leistung wurde bei gleichzeitig steigenden Markeninvestitionen erzielt und baute auf der vorjährigen Verbesserung um 230 Basispunkte auf.

Zone Asien, Ozeanien und Afrika

Umsatz von CHF 18,9 Milliarden, 8,4% organisches Wachstum, 5,9% internes Realwachstum; 19,0% operative Ergebnismarge, +10 Basispunkte.

- Die Zone wuchs sowohl in den Industrieländern als auch in den aufstrebenden Märkten, wo wir uns weiter auf die Ausweitung des Vertriebs und die Einführung von PPP (Popularly Positioned Products) mit starken Nährstoffprofilen konzentrierten. Wir investierten zudem in neue Produktionsstätten in verschiedenen Märkten wie China, Indien, den Philippinen, Südafrika, Angola und Vietnam.
- In den **aufstrebenden Märkten** erzielten wir zweistelliges Wachstum in Afrika, China, dem Nahen Osten und Indonesien. Dazu trugen besonders Getränke in Pulverform, vor allem *Milo*, und kulinarische Produkte, insbesondere *Maggi*, sowie Schokolade, Speiseeis und trinkfertige Getränke bei. Unter den Innovationen waren *Maggi Magic Meals*, *Milo High Fibre* und *Nestlé Esquimo Mummy*.
- Japan erreichte die stärkste Leistung unter den **Industrieländern**, mit *Nescafé Dolce Gusto* und *Kit Kat* als Höhepunkte. *Kit Kat* wurde zur stärksten Marke in der Kategorie Schokolade.
- Die **operative Ergebnismarge** der Zone stieg um 10 Basispunkte.

Nestlé Waters

Umsatz von CHF 7,2 Milliarden, 6,4% organisches Wachstum, 4,9% internes Realwachstum; 8,9% operative Ergebnismarge, +90 Basispunkte.

- Nestlé Waters erzielte weiterhin eine gute Leistung. In den Industrieländern konnten die Positionen in Nordamerika und Europa ausgebaut, und in den aufstrebenden Märkten die Präsenz verstärkt werden. Das Geschäft profitierte vom starken Umsatz von Premiummarken wie *S.Pellegrino* und *Perrier*. Die weltweite Führungsposition von *Nestlé Pure Life* konnte mit einem starken zweistelligen Umsatzwachstum bekräftigt werden. Unsere Kampagne für gesunde Flüssigkeitszufuhr ist für das Wachstum der Kategorie Flaschenwasser zentral.
- In **Nordamerika** profitierten regionale Marken wie *Poland Spring*, *Ice Mountain* oder *Zephyrhills* vom Wachstum der Kategorie. Das Home & Office-Geschäft erzielte auch eine gute Leistung.
- In **Europa** konnte die gute Leistung des Geschäfts in Frankreich und Grossbritannien das geschwächte Umfeld in Südeuropa kompensieren.
- Das Geschäft in den **aufstrebenden Märkten** wuchs dynamisch, mit zweistelligem Wachstum unter anderem in der Türkei, in Ägypten, Mexiko und Thailand.
- Die **operative Ergebnismarge** von Nestlé Waters konnte aufgrund des Wachstums des Geschäfts und hoher Effizienz in den Herstellungs-, Einkaufs- und Vertriebsprozessen gesteigert werden.

Nestlé Nutrition

Umsatz von CHF 7,9 Milliarden, 6,7% organisches Wachstum, 3,0% internes Realwachstum; 19,2% operative Ergebnismarge, -80 Basispunkte.

- 2012 war ein gutes Jahr für den Bereich **Säuglingsernährung**. In den aufstrebenden Märkten einschliesslich Brasilien, Russland, Indien, China und Afrika wuchsen die beiden Bereiche Säuglingsnahrung und Zerealien für Kleinkinder zweistellig. Das Geschäft erzielte auch in den Industrieländern Wachstum, trotz niedriger Geburtenraten. Das Geschäft lief besonders gut in Frankreich und in den Vereinigten Staaten, wo Anteile wettgemacht wurden. Zu den Innovationen gehörten die weltweite Ausweitung der Anti-Kolik-Säuglingsnahrung, sowie *Gerber*-Beutel und haltbare Joghurts für Kinder in den Vereinigten Staaten. Die Akquisition von Wyeth Nutrition, welche im November abgeschlossen wurde, wird unsere Position und unsere Leistungsfähigkeit in wichtigen aufstrebenden Märkten erheblich aufwerten und das Wachstumsprofil von Nestlé Nutrition verbessern.
- Der Bereich **Gewichtsmanagement** erzielte weiterhin eine schlechte Leistung. Der Bereich **Leistungsernährung** baute den auf die Hauptkonsumenten ausgerichteten Vertrieb aus und lancierte eine erneuerte Version von *PowerBar ProteinPlus*.

- Die **operative Ergebnismarge** von Nestlé Nutrition wurde beeinträchtigt durch den Bereich Gewichtsmanagement und die Transitions- und Integrationskosten von Wyeth Nutrition.

Übrige

Umsatz von CHF 13,9 Milliarden, 8,7% organisches Wachstum, 6,5% internes Realwachstum, 17,2% operative Ergebnismarge, +40 Basispunkte

- **Nestlé Professional** erzielte Wachstum in den Industrieländern und wuchs zweistellig in den aufstrebenden Märkten. Zum Wachstum trugen sowohl die Nahrungsmittel- als auch die Getränkepartei bei. Das Getränkegeschäft sah insgesamt gutes Wachstum, angetrieben durch das zweistellige Wachstum der Getränkesysteme, die erstmals CHF 1 Milliarde Umsatz erzielten. *Nescafé Alegria* ist nunmehr in über 60 Märkten erhältlich, *Nescafé Milano* in über 30 Märkten, die Ausweitung auf weitere Märkte läuft. Das Nahrungsmittelgeschäft trug auch solides Wachstum bei, angetrieben durch Innovation im Bereich der süßen und salzigen Würzmischungen und durch eine enge Kundenzusammenarbeit.
- **Nespresso** erzielte erneut eine starke Leistung mit zweistelligem Wachstum. Nespresso verstärkte weiterhin die Position in Europa und beschleunigte die Ausbreitung im asiatisch-pazifischen Raum sowie in Nord- und Südamerika. Zu den Innovationen gehörten fünf neue Grand Cru Kaffeesorten und die zwei neuen Maschinen *Maestria* und *U*. Mit 52 neuen Boutiquen ist Nespresso an über 300 Standorten in 48 Ländern präsent. Nespresso Club Mitglieder konnten auf neue Dienstleistungen zugreifen. Über zwei Drittel des Rohkaffees wurden über das *Nespresso AAA Sustainability Quality* Programm eingekauft und das Ziel, 75% aller Kapseln zu recyceln, wurde ein Jahr früher als geplant erreicht.
- **Nestlé Health Science** baute die Pipeline und Leistungsfähigkeit des Geschäfts weiter aus, durch eine Beteiligung an Accera und das Joint-Venture mit der Chi-Med Gruppe, genannt Nutrition Science Partners. Das Nestlé Institute of Health Sciences wurde eingeweiht. Das Produktportfolio erzielte eine gute Leistung, trotz des herausfordernden Umfelds in einigen südeuropäischen Märkten, wo sich die Kostenrückerstattungsregeln änderten. Produkte zur medizinischen Versorgung im Alter und Produkte der Intensivmedizin und Chirurgie profitierten von Produktinnovationen und der Ausweitung auf neue Märkte.
- **Cereal Partners Worldwide** erzielte zweistelliges Wachstum in den aufstrebenden Märkten, was die schwache Dynamik der Kategorie in den Industrieländern wettmachte. Die Neuausrichtung von **Beverage Partners Worldwide** ist abgeschlossen. Die Joint-Ventures im Pharmabereich, **Galderma** und **Laboratoires innéov**, erzielten gemeinsam mittleres einstelliges Wachstum.

Vorschläge des Verwaltungsrats an die ordentliche Generalversammlung

An der ordentlichen Generalversammlung vom 11. April 2013 wird der Verwaltungsrat den Aktionären eine Erhöhung der Dividende auf CHF 2.05 pro Aktie vorschlagen. Der letzte Handelstag, der zum Erhalt der Dividende berechtigt, ist der 12. April 2013. Die Netto-Dividende wird ab dem 18. April ausbezahlt werden. Stimmberechtigt sind nur die am 4. April 2013 und 12:00 Uhr mittags (MESZ) im Aktienregister mit Stimmrecht eingetragenen Aktionäre.

Der Verwaltungsrat wird die Wiederwahl von Peter Brabeck-Letmathe, Steven G. Hoch, Titia de Lange und Jean-Pierre Roth als Verwaltungsratsmitglieder für je eine weitere Amtszeit von drei Jahren vorschlagen. Ausserdem wird der Verwaltungsrat die Wahl von Eva Cheng vorschlagen. Eva Cheng ist ehemalige Generaldirektorin des weltweit tätigen US-amerikanischen Konsumgüterunternehmens Amway Corporation, mit Verantwortung für die Regionen China und Südostasien. André Kudelski hat das Ende seiner dritten Amtszeit erreicht und steht nicht zur Wiederwahl. Der Verwaltungsrat bedankt sich bei André Kudelski für seine hochgeschätzten Dienste, die er zwölf Jahre lang erbracht hat.

Positiver Ausblick auf 2013

Das Umfeld im Jahr 2013 scheint uns vor ebenso viele Herausforderungen zu stellen wie 2012. Das Jahr 2013 wird uns jedoch erneut Gelegenheit bieten, unsere Wettbewerbsvorteile auszuschöpfen, unsere Wachstumschancen zu nutzen und uns unser gruppenweites Streben nach ständiger Verbesserung zum Vorteil zu machen. Wir erwarten deshalb, das Nestlé Modell im Jahr 2013 erneut zu erfüllen: organisches Wachstum zwischen 5% und 6% sowie eine Verbesserung der operativen Ergebnismarge, des nachhaltigen Gewinns pro Aktie bei konstanten Wechselkursen sowie der Kapitaleffizienz.

Kontakte

Medien
Investoren

Robin Tickle
Roddy Child-Villiers

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

Annex

Überblick: Umsatz für das Gesamtjahr und operative Ergebnismarge

	Jan.-Dez. 2012 Umsatz in CHF Millionen	Jan.-Dez. 2012 Organisches Wachstum (%)	Operative Ergebnismarge	
			Jan.-Dez. 2012 (%)	Änderung vs. Jan.-Dez. 2011
Operative Segmente				
• Zone Nord- und Südamerika	28'927	+5,2	18,6	+20 BSP
• Zone Europa	15'385	+1,8	15,7	+10 BSP
• Zone Asien, Ozeanien, Afrika	18'912	+8,4	19,0	+10 BSP
Nestlé Waters	7'174	+6,4	8,9	+90 BSP
Nestlé Nutrition	7'858	+6,7	19,2	-80 BSP
Übrige	13'930	+8,7	17,2	+40 BSP
Total Gruppe	92'186	+5,9	15,2	+20 BSP
Produkte				
Getränke in flüssiger- und Pulverform	20'038	+8,9	22,5	-20 BSP
Wasserprodukte	7'178	+6,4	8,9	+90 BSP
Milchprodukte und Speiseeis	18'564	+5,7	15,1	+140 BSP
Nutrition und Healthcare	10'726	+6,7	18,3	-40 BSP
Fertiggerichte und Produkte für die Küche	14'432	+1,4	14,1	-40 BSP
Süsswaren	10'438	+4,8	17,1	+30 BSP
Produkte für Heimtiere	10'810	+7,0	20,4	-20 BSP
Total Gruppe	92'186	+5,9	15,2	+20 BSP