
Jahresbericht
2009



Schlüsselzahlen (konsolidiert)

In Millionen CHF (mit Ausnahme der Angaben pro Aktie)	2008	2009
Umsatz	109 908	107 618
EBIT (Gruppe) Earnings Before Interest, Taxes, restructuring and impairments ^(a)	15 676	15 699
in % des Umsatzes	14,3%	14,6%
EBIT (Nahrungsmittel & Getränke) Earnings Before Interest, Taxes, restructuring and impairments ^(a)	13 103	13 083
in % des Umsatzes (Nahrungsmittel & Getränke)	12,8%	13,1%
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Jahresergebnis Reingewinn ^(b)	18 039	10 428
in % des Umsatzes	16,4%	9,7%
in % des durchschnittlichen den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbaren Eigenkapitals	34,9%	20,9%
Investitionen in Sachanlagen	4 869	4 641
in % des Umsatzes	4,4%	4,3%
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Eigenkapital vor der beantragten Gewinnverwendung der Nestlé AG	50 774	48 915
Börsenkapitalisierung Ende Dezember	150 409	174 294
Mittelfluss aus Geschäftstätigkeit	10 763	17 934
Freier Mittelfluss ^(c)	5 033	12 369
Nettoverschuldung	14 596	18 085
Verhältnis zwischen Nettoverschuldung und Eigenkapital (Gearing)	28,7%	37,0%
Pro Aktie		
Gesamtbasisgewinn pro Aktie ^(b)	CHF 4.87	2.92
Nachhaltiger Gewinn ^(d)	CHF 2.82	3.09
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Eigenkapital vor der beantragten Gewinnverwendung der Nestlé AG	CHF 13.71	13.69
Dividende gemäss Antrag des Verwaltungsrates der Nestlé AG	CHF 1.40	1.60

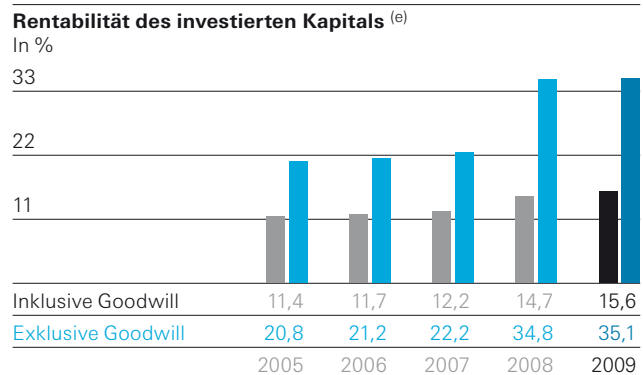
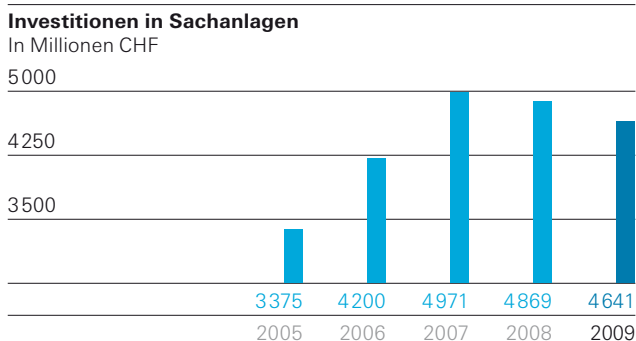
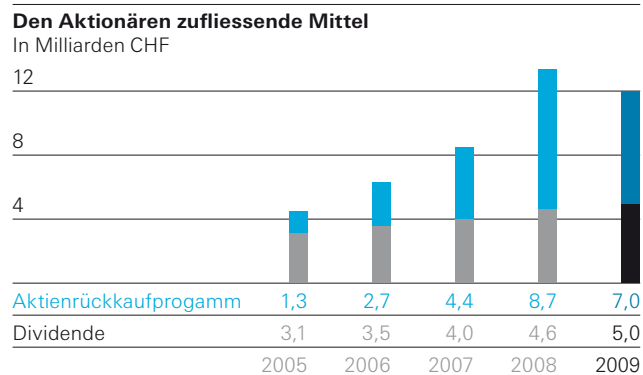
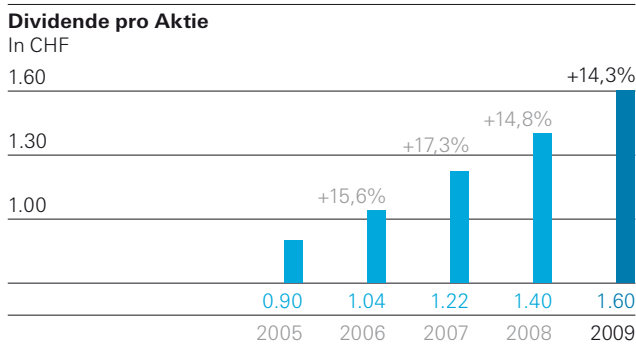
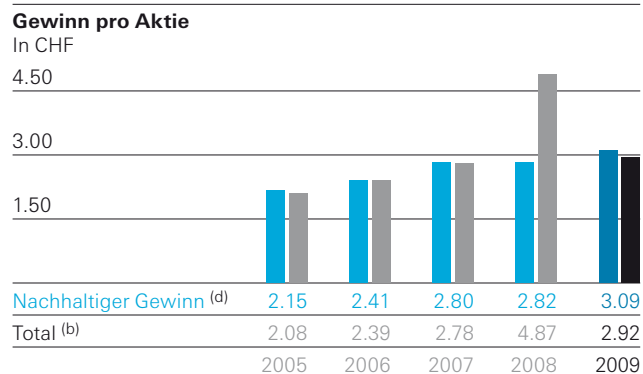
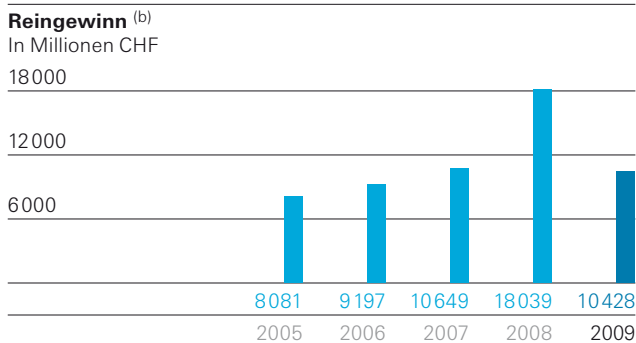
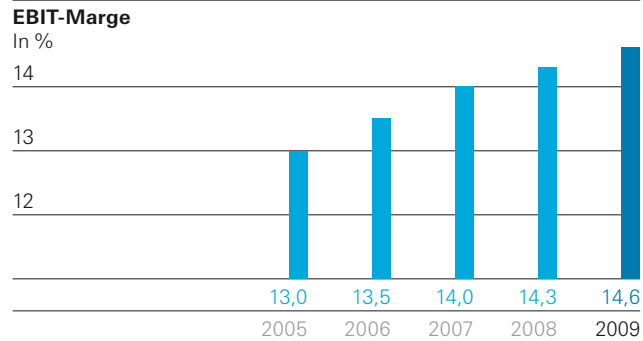
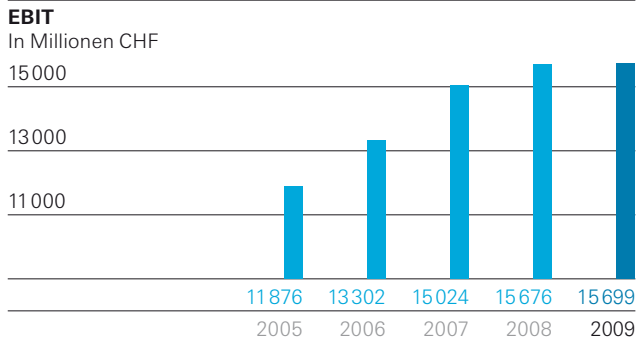
(a) Gewinn vor Zinsen, Steuern, Restrukturierungskosten und Wertbeeinträchtigungen.

(b) Vergleichszahlen 2008 wurden durch den Veräusserungsgewinn vom 24,8%igen ausstehenden Kapital der Alcon begünstigt.

(c) Mittelfluss aus Geschäftstätigkeit nach Investitionen in Sachanlagen, Veräusserungen von Sachanlagen, Käufen und Veräusserungen von immateriellen Werten, Veränderungen im Zusammenhang mit assoziierten Gesellschaften sowie nicht beherrschenden Anteilen.

(d) Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Jahresergebnis vor Wertbeeinträchtigungen, Restrukturierungskosten, Erfolgen aus Veräusserungen sowie bedeutenden einmaligen Einflüssen. Auch der Einfluss auf die Steuern der angepassten Positionen wurde entsprechend berücksichtigt.

(e) Die Berechnung der Rentabilität auf dem investierten Kapital wurde 2009 nach Änderungen in der Segmentberichterstattung geändert. Die Zahlen für 2008 wurden dementsprechend angepasst.



Unser Ziel ist, das anerkannt führende Unternehmen der Welt im Bereich Nutrition, Gesundheit und Wellness zu sein und den Branchenstandard für finanzielle Performance zu setzen

Inhaltsverzeichnis

- 2** Brief an unsere Aktionäre
 - 6** Verwaltungsrat der Nestlé AG
 - 7** Konzernleitung der Nestlé AG
-
- 8** **Die Nestlé-Roadmap zu «Good Food, Good Life»**
 - 10** Vier Wettbewerbsvorteile
 - 12** Vier Wachstumsmotoren
 - 14** Vier operationelle Grundpfeiler
-
- 16** **Finanzielle Angaben**
 - 32** Geographische Angaben: Mitarbeitende, Fabriken und Umsatz
 - 34** Corporate Governance und Compliance
 - 36** Aktionärsinformation

Anhang



Kurzbild zur
Gemeinsamen
Wertschöpfung 2009



Bericht zur Corporate
Governance 2009;
Finanzielle
Berichterstattung
2009

Bei den kursiv gedruckten Marken handelt es sich um eingetragene Warenzeichen von Gesellschaften der Nestlé-Gruppe.

Höhepunkte 2009

**Starke operationelle Leistung
Breite Basis: Zu diesem Ergebnis
trugen alle wichtigen bericht-
erstattenden Bereiche bei**

4,1% organisches Wachstum –
zunehmende Dynamik im Jahresverlauf

CHF 15,7 Milliarden EBIT

+30 Basispunkte bei der EBIT-Marge
bzw. **+40 Basispunkte** bei
konstanten Wechselkursen

+30 Basispunkte bei der EBIT-Marge
im Nahrungsmittel- und Getränke-
bereich bzw. **+40 Basispunkte**
bei konstanten Wechselkursen

+9,6% Erhöhung des nachhaltigen
Gewinns pro Aktie bzw. **+16,3%**
bei konstanten Wechselkursen

+67% Anstieg des Mittelflusses aus
Geschäftstätigkeit, bzw. ein Anstieg
auf **CHF 17,9 Milliarden**

+30 Basispunkte Steigerung der
Rentabilität des investierten Kapitals
ohne Goodwill, bzw. ein Anstieg
auf **35,1%**

Inklusive Goodwill verbesserte sich die
Rentabilität des investierten Kapitals
um **90 Basispunkte** auf **15,6%**

**Nestlé will Mehrwert
für ihre Aktionäre schaffen**

CHF 12 Milliarden Rückfluss
an die Aktionäre im Jahr 2009 –
CHF 5 Milliarden über die
Dividende und **CHF 7 Milliarden**
über einen Aktienrückkauf

CHF 5,6 Milliarden in Form
einer (vorgeschlagenen) Dividende
von **CHF 1.60** pro Aktie
im Jahr 2009, entsprechend
einer Erhöhung um **14,3%**

CHF 10 Milliarden voraussichtliche
Ausgaben der Gruppe für
Aktienrückkäufe im Jahr 2010

CHF 15,6 Milliarden voraussichtlicher
Rückfluss an die Aktionäre
über die Dividende und den
Aktienrückkauf 2010

**2010: Ein Jahr der ökonomischen
Unsicherheit, insbesondere
in den Industrieländern**

Nestlé erwartet im Nahrungsmittel-
und Getränkebereich gegenüber
2009 ein beschleunigtes organisches
Wachstum und eine weitere
Verbesserung der EBIT-Marge
bei konstanten Wechselkursen

Brief an unsere Aktionäre

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

In unserem Brief vor einem Jahr äusseren wir die Hoffnung, dass 2009 der Welt mehr Stabilität und Nachhaltigkeit, letztlich aber auch mehr Gerechtigkeit und Wohlstand für alle bringen würde. Auch wenn dieses Ziel noch nicht erreicht ist, gibt es doch Anzeichen für eine Besserung. Dank staatlicher Interventionen, wirtschaftlicher Anreize und der Hoffnung auf eine nachhaltige Verbesserung des Lebensstandards beginnt die Wirtschaft sich zu erholen und das Vertrauen der Konsumenten kehrt zurück. Angesichts hoher Arbeitslosenraten, hoher Staatsdefizite und des geringen Wachstums in den Industrieländern ist der weltweite Aufschwung jedoch nach wie vor ziemlich fragil. Obwohl wir glauben, dass sich das Umfeld 2010 verbessern wird, ist hingegen ungewiss, in welchem Umfang dies geschehen wird.

Im Jahr 2009 sagten wir, dass die Frage des Vertrauens ein zentraler Aspekt dieser Krise sei. Daher ist das Vertrauen für einen Aufschwung von grundlegender Bedeutung, gleich ob zwischen Geschäftspartnern, zwischen Gesetzgebern und Industrie oder zwischen Unternehmen und Konsumenten. Als Nahrungsmittel- und Getränkeunternehmen, dessen Produkte in allen Teilen der Welt konsumiert werden, beruht unser Geschäft auf gegenseitigem Vertrauen. Wir wissen, dass dieses Vertrauen bei allen Anspruchsgruppen verdient werden muss, Produkt für Produkt, Marke für Marke, Konsument

für Konsument. Vertrauen entsteht auch aus unternehmerischem Handeln, erst recht in Zeiten der Krise. Im Berichtsjahr haben wir daher verstärkt in die Kommunikation mit den Konsumenten investiert, um ihre sich wandelnden Bedürfnisse und Prioritäten zu verstehen und um sie darüber zu informieren, wie wir unsere Produktkategorien und -angebote ihren Bedürfnissen anpassen.

Ihr Unternehmen hat das Privileg, einen festen Platz in den Haushalten rund um den Globus einzunehmen. Viele Konsumenten kaufen unsere Produkte täglich. Dadurch können wir getreu unserem Motto «Good Food, Good Life» einen wichtigen Beitrag zu ihrer Lebensqualität leisten. Unser Ziel ist es, unseren Konsumenten eine grosse Auswahl an Nahrungsmittel- und Getränkearten für jede Tages- und Nachtzeit und für jede Gelegenheit schmackhafte, nährstoffreiche Lebensmittel anzubieten und damit zu einem gesunden, genussreichen Leben beizutragen.

Diese enge Verbindung brachte es aber auch mit sich, dass die Rezession mit ihren Auswirkungen auf die Haushalte in aller Welt und insbesondere in den Industrieländern kaum spurlos an Nestlé vorbeigehen konnte. Die dadurch bedingte geringere Nachfrage, die gestiegenen Rohstoffkosten und ihre Auswirkungen auf die Preise der Produkte, der intensive Wettbewerb zwischen den Herstellern von Marken- und Nichtmarkenprodukten sowie Währungsabwertungen und politische Unsicherheiten in verschiedenen Teilen der Welt machten 2009 insgesamt zu einem besonders schwierigen Jahr. Zudem führte die Konjunkturabschwächung in vielen Ländern zu einem Wertverlust der Landeswährung gegenüber der Berichtswährung von Nestlé, dem Schweizer Franken.

Dies ist der Hintergrund, vor dem es die Ergebnisse unseres Unternehmens im Berichtsjahr zu beurteilen gilt. Verbesserungen bei sämtlichen Kennzahlen, zu denen alle wichtigen Geschäftsbereiche in allen Teilen der Welt beigetragen haben, zeugen davon,

wie stark und widerstandsfähig Ihr Unternehmen ist.

Nestlé erzielte ein organisches Umsatzwachstum von 4,1%, das sich aus einem internen Realwachstum von 1,9% und einem Anstieg der Verkaufspreise um 2,2% zusammensetzt. Dieses Wachstum, das trotz eines rückläufigen BIP in vielen Ländern erzielt werden konnte, zeugt von der Stärke unserer Marken und belegt, wie schnell unsere Mitarbeitenden auf die Herausforderungen ihres Umfelds reagiert haben. Es beweist auch, dass wir mit unserer Strategie richtig liegen, trotz des wirtschaftlichen Umfelds mittles F&E und Marketing kontinuierlich in unsere Marken zu investieren. In beiden Bereichen stiegen unsere Investitionen auch 2009. Die Stärke des Schweizer Franken gegenüber vielen anderen Währungen wirkte sich mit -5,5% auf den ausgewiesenen Umsatz aus und die Veräusserungen, bereinigt um die Akquisitionen, mit -0,7%. Als Folge ging der Umsatz um -2,1% auf CHF 107,6 Milliarden zurück.

Trotz der höheren Investitionen in Marketing und F&E wuchs der EBIT auf CHF 15,7 Milliarden. Die EBIT-Marge stieg um 30 Basispunkte auf 14,6%, bzw. um 40 Basispunkte bei konstanten Wechselkursen. Der Nahrungsmittel- und Getränkebereich erzielte ein organisches Wachstum von 3,9% und einen Anstieg der EBIT-Marge um 30 Basispunkte, bzw. um 40 Basispunkte bei konstanten Wechselkursen. Grundlage hierfür waren über den Zielvorgaben liegende Effizienzsteigerungen im operativen Umfeld, bei den Vertriebsaktivitäten und den Verwaltungskosten, sowie der anhaltend positive organische Wachstumstrend. Der nachhaltige Gewinn pro Aktie stieg um 9,6% auf CHF 3.09 pro Aktie. Wegen des Erlöses aus dem Verkauf eines Anteils von 24,8% an Alcon im Jahr 2008 ist der für 2009 ausgewiesene Reingewinn nicht mit demjenigen von 2008 vergleichbar.

Die Qualität des Konzernergebnisses 2009 erfüllte die Anforderungen unserer Leistungsvorgaben, da sich sowohl der Mittelfluss aus Geschäftstätigkeit



Ihr Unternehmen hat das Privileg, einen festen Platz in den Haushalten rund um den Globus einzunehmen. Viele Konsumenten kaufen unsere Produkte täglich. Dadurch können wir getreu unserem Motto «Good Food, Good Life» einen wichtigen Beitrag zu ihrer Lebensqualität leisten.

als auch die Rentabilität des investierten Kapitals positiv entwickelten. Die Verbesserung des Umlaufvermögens leistete einen entscheidenden Beitrag zum Anstieg des Mittelfluss aus Geschäftstätigkeit um CHF 7,2 Milliarden. Die Rentabilität des investierten Kapitals des Konzerns erhöhte sich inklusive Goodwill um 90 Basispunkte auf 15,6%, bzw. exklusive Goodwill um 30 Basispunkte auf 35,1%.

Nestlé ist bekannt für ihre langfristige Ausrichtung. Im Jahr 2009 zeigte sich dies in der ständigen Investition in die Mitarbeitenden, die operativen Aktivitäten, den Vertrieb und die Marken unseres Unternehmens sowie in Innovationen. Den entscheidenden Beitrag zu unserer Leistung lieferte 2009 jedoch unser der Situation angepasstes unternehmerisches Handeln. Das Jahresergebnis zeugt von der Ausrichtung unserer Mitarbeitenden auf eine einheitliche, klare und schlüssige Strategie, ein hohes Mass an disziplinierter und zeitgerechter Umsetzung sowie eine Fokussierung auf die Beschleunigung der operationellen Leistung. Dies alles sind Aspekte unserer Roadmap, auf die wir an anderer Stelle in diesem Bericht zu sprechen kommen. Unsere Geschäftspolitik der Übertragung von Verantwortlichkeiten über das gesamte Unternehmen hinweg versetzt unsere Mitarbeitenden in die Lage, umgehend auf die sich ändernde Dynamik in ihren Märkten zu reagieren.

Im Berichtsjahr haben wir weiter in unsere Zukunft investiert. Durch die Eröffnung neuer Fabriken und F&E-Zentren beliefen sich die Investitionen in Sachanlagen auf 4,3% des Umsatzes. Wir waren weiterhin an geeigneten Akquisitionen interessiert, die eine strategisch sinnvolle Ergänzung darstellen und eine angemessene Rendite versprechen. Eine bedeutende wird die Übernahme des Tiefkühlpizzageschäfts von Kraft sein, die am 5. Januar 2010 bekannt gegeben wurde. Darüber hinaus gab der Verwaltungsrat im Jahr 2009 eine Beschleunigung der Aktienrückkäufe von CHF 3 Milliarden auf CHF 7 Milliarden bekannt. Wir haben weitere Fortschritte in unserem Pro-

Nestlé ist bekannt für ihre langfristige Ausrichtung. Im Jahr 2009 zeigte sich dies in der ständigen Investition in die Mitarbeitenden, die operativen Aktivitäten, den Vertrieb und die Marken unseres Unternehmens sowie in Innovationen. Den entscheidenden Beitrag zu unserer Leistung lieferte 2009 jedoch unser der Situation angepasstes unternehmerisches Handeln.

duktbereinigungsprogramm gemacht. Ferner haben wir unsere nicht-strategischen Sachwerte gestrafft, unser Geschäft vereinfacht und die damit verbundenen Kosten wie etwa bei den rechtlichen Strukturen gesenkt.

Die wichtigste Veräusserung wurde am 4. Januar 2010 bekannt gegeben: Die Vereinbarung über den Verkauf unseres verbleibenden Anteils an Alcon für rund USD 28 Milliarden. Mit dem Abschluss der Transaktion beläuft sich der Gesamterlös aus dem dreistufigen Verkauf von Alcon auf über USD 40 Milliarden. Nestlé erwarb Alcon 1977 für USD 280 Millionen. Die seitdem für die Aktionärinnen und Aktionäre von Nestlé erzielte beachtliche Wertschöpfung ist das grosse Verdienst der früheren wie der heutigen Geschäftsleitung von Alcon wie auch von Nestlé. Wir danken deshalb allen Beteiligten.

Der Abschluss des Verkaufs von Alcon wird die Bilanz von Nestlé 2010

und darüber hinaus stärken. Der Verwaltungsrat hat die Kapitalstruktur von Nestlé geprüft und ist der Ansicht, dass langfristig eine Kapitalstruktur angemessen ist, die Nestlé's Kreditrating 2009 entspricht. Vor diesem Hintergrund haben wir angekündigt, in den nächsten zwei Jahren weitere Nestlé-Aktien im Wert von mindestens CHF 10 Milliarden zurückzukaufen, sobald das laufende Rückkaufprogramm beendet ist. Das bedeutet, dass wir 2010 und 2011 Aktien im Wert von CHF 15 Milliarden zurückkaufen werden. Damit wird sich der Gesamtwert der von 2007 bis 2011 zurückgekauften Aktien auf rund CHF 35 Milliarden belaufen.

Wir werden den Aktionärinnen und Aktionären eine Dividende von CHF 1.60 pro Aktie, eine Erhöhung um 14,3%, vorschlagen. Dies ergibt eine Ausschüttungsquote von 51,8% pro Aktie und widerspiegelt eine Dividendenpolitik, die die Verteilung

des zugrundeliegenden Gewinns jedes Jahr an die Aktionäre bezweckt. Wir sind der Auffassung, dass diese Dividendenpolitik in Verbindung mit den Aktienrückkaufprogrammen unterstreicht, dass sich der Verwaltungsrat für die Steigerung der nachhaltigen Wertschöpfung für seine Aktionäre einsetzt.

Ihr Verwaltungsrat war immer davon überzeugt, dass ein Unternehmen nur dann langfristigen Mehrwert für seine Aktionärinnen und Aktionäre erschaffen kann, wenn es auch Mehrwert für die Gesellschaft als Ganzes schafft. Als grösster Nahrungsmittel- und Getränkehersteller der Welt gehört Nestlé zu den geographisch am stärksten diversifizierten Unternehmen und erreicht so viele Gemeinschaften wie kaum ein anderes Unternehmen. Unser Ziel, Mehrwert für die gesamte Gesellschaft zu schaffen, ist ein integraler Bestandteil unseres Geschäftsgebarens und ist die Essenz dessen was wir als «Gemeinsame Wertschöpfung» bezeichnen. Im April 2009 haben wir bekannt gegeben, dass wir uns dabei verstärkt auf drei Bereiche konzentrieren werden, die mit unserer Geschäftstätigkeit eng verbunden sind, die Bekämpfung von Mangelernährung, das Problem der Wasserknappheit und die Entwicklung von ländlichen Gemeinschaften in Schwellenländern. Unser Engagement in diesen Bereichen wird den Menschen zugute kommen, die wir damit erreichen und ist ein wichtiger Bestandteil unserer Entwicklung hin zum weltweit führenden Nutrition-, Gesundheits- und Wellness-Unternehmen. Dies entspricht vollständig unserem Motto «Good Food, Good Life». Ausführlichere Informationen dazu finden Sie im beiliegenden Kurzbericht zur Gemeinsamen Wertschöpfung.

Im Jahr 2009 gab es einen Wechsel in der Konzernleitung. Nach 45 Jahren in der Gruppe und zwölf Jahren in der Konzernleitung trat Francisco Castañer Ende des Jahres in den Ruhestand. Wir danken ihm hiermit für seine grossen Verdienste sowie für seine Bereitschaft, Nestlé weiterhin in den Ver-

waltungsräten von Alcon, L'Oréal und Galderma zu vertreten. Jean-Marc Duvoisin, der 1986 zu Nestlé stiess, wird die Verantwortung für die Bereiche Personalwesen und die Verwaltung des Konzernsitzes übernehmen. Er wurde am 1. Januar 2010 als stellvertretender Generaldirektor in die Konzernleitung berufen.

An der Generalversammlung 2010 werden den Aktionären zwei neue Verwaltungsratsmitglieder vorgeschlagen. Titia de Lange ist niederländische Staatsbürgerin. Sie ist Spezialistin auf dem Gebiet der Zellbiologie und Genetik und verfügt über langjährige Erfahrung in der Forschung. Somit kann sie einen wichtigen Beitrag zu den wissenschaftlichen Kenntnissen des Verwaltungsrats leisten. Herr Jean-Pierre Roth, Schweizer Staatsangehöriger, ist ehemaliger Präsident der Schweizerischen Nationalbank und war ausserdem Präsident des Verwaltungsrates der Bank für Internationalen Zahlungsausgleich. Mit grosser Trauer musste der Verwaltungsrat im April den Tod von Lord Edward George zur Kenntnis nehmen. Er war seit 2004 Mitglied des Verwaltungsrats und brachte in diesem Gremium sein Expertenwissen, sein Urteilsvermögen und seine Weisheit ein, die ihn bereits während seiner Zeit als Gouverneur der Bank of England ausgezeichnet hatten.

Wegen des wirtschaftlichen Umfelds war 2009 für alle ein schwieriges Jahr. Daher möchten wir unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern auf der ganzen Welt ganz besonders für ihren Einsatz danken. Sie geben Tag für Tag ihr Bestes, damit wir unsere Leistungen kontinuierlich verbessern können. Im vergangenen Jahr haben wir gesagt, dass wir unsere Ergebnisse

im Jahr 2009 trotz des schwierigen Umfelds steigern wollen. Dass wir dieses Ziel erreicht haben, ist auf die Anstrengungen unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zurückzuführen und für diesen grossartigen Beitrag möchten wir uns bei ihnen bedanken.

Was das Geschäftsumfeld im Jahr 2010 betrifft, so haben wir bereits erwähnt, dass nicht absehbar ist, wie sich dieses Jahr entwickeln wird. Ihr Unternehmen hat 2009 seine Widerstandsfähigkeit und Stärke bewiesen und dies bestärkt uns, dass wir auch 2010 weiterhin Fortschritte erzielen werden. 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.

Peter Brabeck-Letmathe
Präsident des Verwaltungsrats

Paul Bulcke
Delegierter des Verwaltungsrats

Verwaltungsrat der Nestlé AG

am 31. Dezember 2009

Helmut O. Maucher
Ehrenpräsident

David P. Frick
Sekretär des Verwaltungsrats

KPMG SA Filiale Genf
Unabhängige Revisoren.
Ablauf der Amtsdauer 2010 ⁽¹⁾



Peter Brabeck-Letmathe ^(3, 5)
Präsident
Ablauf der
Amtsdauer 2012 ^(1, 2)



Paul Bulcke ⁽³⁾
Delegierter
des Verwaltungsrats
Ablauf der
Amtsdauer 2011 ^(1, 2)



Andreas Koopmann ^(3, 4, 5)
1. Vize-Präsident
Ehemaliger Vorsitzen-
der der Konzernlei-
tung der Bobst Group.
Ablauf der
Amtsdauer 2011 ^(1, 2)



Rolf Hänggi ^(3, 6)
2. Vize-Präsident
Präsident des
Verwaltungsrats der
Rüd, Blass & Cie AG,
Bankgeschäft.
Ablauf der
Amtsdauer 2011 ^(1, 2)



Jean-René Fourtou ^(3, 4)
Aufsichtsratsvorsit-
zender von Vivendi.
Ablauf der
Amtsdauer 2011 ^(1, 2)



Daniel Borel ⁽⁴⁾
Mitbegründer
und Mitglied des
Verwaltungsrats
von Logitech
International S.A.
Ablauf der
Amtsdauer 2012 ^(1, 2)



Jean-Pierre Meyers ⁽⁴⁾
Vize-Präsident
von L'Oréal S.A.
Ablauf der
Amtsdauer 2011 ^(1, 2)



André Kudelski ⁽⁶⁾
Präsident und
Delegierter des
Verwaltungsrats der
Kudelski-Gruppe.
Ablauf der
Amtsdauer 2011 ^(1, 2)



Carolina Müller-Möhl ⁽⁵⁾
Präsidentin der
Müller-Möhl Group.
Ablauf der
Amtsdauer 2012 ^(1, 2)



Steven G. Hoch ⁽⁵⁾
Gründer und Senior
Partner von
Highmount Capital.
Ablauf der
Amtsdauer 2011 ^(1, 2)



Naïna Lal Kidwai ⁽⁶⁾
Group General
Manager und Leiterin
der HSBC-Gesell-
schaften in Indien.
Ablauf der
Amtsdauer 2011 ^(1, 2)



Beat Hess ⁽⁶⁾
Chef des
Rechtsdienstes der
Royal Dutch Shell plc.
Ablauf der
Amtsdauer 2011 ^(1, 2)

(1) Zum Zeitpunkt der ordentlichen Generalversammlung der Aktionäre.
(2) Die revidierten Statuten von Nestlé, die an der ordentlichen Generalversammlung vom 10. April 2008 genehmigt wurden, sehen eine Amtszeit von drei Jahren vor, weshalb alle Mitglieder des Verwaltungsrats im Laufe von drei Jahren wiedergewählt werden.

(3) Mitglied des Präsidial- und Corporate Governance-Ausschusses.
(4) Mitglied des Vergütungsausschusses.
(5) Mitglied des Nominationsausschusses.
(6) Mitglied des Kontrollausschusses.

Weiterführende Informationen zum Verwaltungsrat sind dem beigelegten Bericht zur Corporate Governance 2009 zu entnehmen.

Konzernleitung der Nestlé AG

am 31. Dezember 2009

Konzernleitung

(von links nach rechts):
John J. Harris
José Lopez
Richard T. Laube
Petraea Heynike
David P. Frick
Francisco Castañer

Paul Bulcke
Marc Caira
James Singh
Laurent Freixe
Luis Cantarell
Frits van Dijk
Werner Bauer

Paul Bulcke
Delegierter des Verwaltungsrats

Konzernleitung

Francisco Castañer
GD, Pharmazeutika und Kosmetik,
Verbindung zu L'Oréal, Human Resources

Werner Bauer
GD, Innovation, Technologie,
Forschung und Entwicklung

Frits van Dijk
GD, Asien, Ozeanien, Afrika, Mittlerer Osten

Luis Cantarell
GD, Vereinigte Staaten von Amerika,
Kanada, Lateinamerika, Karibik

José Lopez
GD, Operations, GLOBE

John J. Harris
GD, Nestlé Waters

Richard T. Laube
GD, Nestlé Nutrition

James Singh
GD, Finanzen, Controlling, Global Nestlé
Business Services, Recht, Geistiges Eigentum,
Steuern

Laurent Freixe
GD, Europa

Petraea Heynike
GD, Strategische Geschäftseinheiten,
Marketing und Verkäufe

Marc Caira
Stv. GD, Nestlé Professional

David P. Frick
D, Corporate Governance, Compliance
und Corporate Services

Yves Philippe Bloch
Generalsekretär

GD: Generaldirektor; D: Direktor

Weiterführende Informationen zur Konzern-
leitung sind dem beigelegten Bericht zur
Corporate Governance 2009 zu entnehmen.



Die Nestlé-Roadmap zu «Good Food, Good Life»

Vier Wettbewerbsvorteile (Seite 10)

Echter Wettbewerbsvorteil entsteht aus einer Reihe von Faktoren entlang der gesamten Wertschöpfungskette, die über Jahrzehnte hinweg gewachsen und nur schwer zu kopieren sind. Es besteht ein inhärenter Zusammenhang zwischen

herausragenden Produkten und einer starken Forschung und Entwicklung, zwischen weltumspannender geographischer Präsenz und Unternehmergeist und zwischen herausragenden Mitarbeitenden und starken Werten.

Vier Wachstumsmotoren (Seite 12)

In diesen vier Bereichen bieten sich besonders interessante Wachstumsperspektiven – weltweit und in allen unseren Kategorien. Grundlage unseres gesamten Handelns ist unsere Agenda für

Nutrition, Gesundheit und Wellness («Good Food, Good Life»), die darauf abzielt, Konsumenten in jeder Kategorie Produkte mit einem unübertroffenen Nährstoffprofil anzubieten.

Vier operationelle Grundpfeiler (Seite 14)

In jeder dieser vier miteinander verknüpften Kernkompetenzen muss Nestlé Exzellenz zeigen. Sie sind die Motoren für die Entwicklung, Erneuerung und Qualität unserer Produkte, die operationelle Performance, eine interaktive Beziehung zu den Konsumenten und anderen Anspruchsgruppen

sowie die Differenzierung von der Konkurrenz. Wenn wir hier herausragende Leistungen zeigen, können wir eine stärkere Konsumentenorientierung erreichen, unsere Ergebnisse in allen Kernbereichen verbessern und deren Umsetzung optimieren.

Ziel von Nestlé ist es, als Weltmarktführer für Nutrition, Gesundheit und Wellness anerkannt zu sein, das Vertrauen aller Anspruchsgruppen zu geniessen und den Branchenstandard für finanzielle Performance zu setzen. Wir sind überzeugt, dass Führungsstärke nicht nur aus Grösse erwächst, sondern auch aus dem richtigen Verhalten. Vertrauen hat ebenfalls viel mit Verhalten zu tun. Wir sind uns bewusst, dass Vertrauen nur über lange Zeit entstehen kann – wenn wir konsequent zu unseren Versprechen stehen. Die einfache Devise «Good Food, Good Life» bringt diese Ziele und Verhaltensweisen perfekt auf den Punkt und fasst unsere Unternehmensphilosophie zusammen.

Führungsstärke und Vertrauen versuchen wir aufzubauen, indem wir den an uns gerichteten Erwartungen gerecht werden – den Erwartungen der Konsumenten, die durch ihre täglichen Entscheidungen unsere Performance bestimmen, unserer Aktionäre, der Gemeinschaften, in denen wir tätig sind, und der Gesellschaft als Ganzes. Wir sind der Meinung, dass eine langfristige und nachhaltige Wertschöpfung für unsere Aktionäre nur möglich ist, wenn unsere Verhaltensweisen, Strategien und Arbeit auch Wert für unsere Standortgemeinden, unsere Geschäftspartner und natürlich unsere Konsumenten schaffen. Das ist es, was wir unter Gemeinsamer Wertschöpfung verstehen.

Die Roadmap von Nestlé soll die Kräfte unserer Mitarbeitenden in einem kohärenten Rahmen strategischer Prioritäten bündeln, die zu einer beschleunigten Umsetzung unserer Ziele führen. Diese Ziele erfordern von unseren Mitarbeitenden einerseits langfristige Inspiration zum Aufbau einer erfolgreichen Zukunft und andererseits kurzfristiges unternehmerisches Handeln, um unsere Leistungsvorgaben zu erreichen.

Durch zukunftsorientierte Investitionen in Kompetenzen, Technologien, Kapazitäten, Mitarbeitende, Marken sowie Forschung und Entwicklung sichern wir die finanzielle und ökologi-

sche Nachhaltigkeit unserer Aktivitäten. Unser Ziel ist es, die Bedürfnisse von heute zu befriedigen, ohne die natürlichen Lebensgrundlagen zukünftiger Generationen aufs Spiel zu setzen – auf eine Weise, die Jahr für Jahr ein profitables Wachstum und langfristig einen hohen Ertrag für unsere Aktionäre und die Gesellschaft als Ganzes gewährleistet.

Wettbewerbsvorteile



Vier Wettbewerbsvorteile

Kennzahlen 2009

Herausragendes Produkt- und Markenportfolio

90% der verkauften Produkte sind Nummer 1 oder 2 auf ihrem Markt; **28** Marken erzielten 2009 einen Umsatz von mehr als **CHF 1 Milliarde** und ein organisches Wachstum von **5,8%**; **Fokussiert** auf 9 Kategorien

Herausragende F&E-Ressourcen

CHF 2,0 Milliarden Investitionen in F&E; **5200+** F&E-Mitarbeitende im Bereich Nahrungsmittel und Getränke; **300** externe F&E-Partnerschaften – «Open Innovation»

Herausragende geographische Präsenz

Präsenz in **140+** Ländern; **449** Fabriken weltweit, **220** davon in aufstrebenden Märkten; **540 000** Bauern erhalten Unterstützung durch **950** direkt von Nestlé angestellte Agronomen; **3 400 000** Menschen in aufstrebenden Märkten verdienen ihren Lebensunterhalt in der Versorgungskette von Nestlé

Mitarbeitende, Werte, Kultur und Einstellungen

100+ Nationalitäten sind bei Nestlé beschäftigt; **Langfristige** Inspiration, kurzfristiges Handeln; **Übertragung** von Verantwortung und Rechenschaftspflicht; **42%** der Mitglieder lokaler Managementkomitees in Entwicklungsländern sind Einheimische

Herausragendes Produkt- und Markenportfolio

Die Produkte und Marken von Nestlé geniessen eine starke Marktposition und sind in vielen Fällen marktführend. Das Portfolio ist gleichzeitig straff und breit gefächert: 75% des Umsatzes werden durch rund 30 Marken erwirtschaftet, darunter ein breites Spektrum von Kategorien mit starken lokalen Marken, die bei den Konsumenten oft seit vielen Generationen grosse Beliebtheit geniessen. Unsere Konsumenten sind lokal geprägt – sie haben spezifische Geschmackspräferenzen und Esstraditionen und einzigartige Erwartungen. Durch das Verständnis dieser Unterschiede stellen wir sicher, dass unsere globalen Marken die jeweiligen lokalen Wünsche der Konsumenten berücksichtigen. So ist *Nescafé* beispielsweise in zahlreichen Variationen erhältlich, die den jeweiligen örtlichen Geschmäckern und Vorzügen angepasst sind.

Herausragende F&E-Ressourcen

Die unsichtbare treibende Kraft hinter unserem Markenportfolio ist die Forschung und Entwicklung. Durch konsumentenorientierte Innovation und Renovation, Produktdifferenzierung und die Schaffung von Vielfalt bildet sie die Basis für unser Wachstum. Im Vordergrund stehen dabei guter Geschmack und diejenigen Aspekte des Kundennutzens, die für die Produkte von Nestlé besonders relevant sind, wobei wir die bestehenden Grenzen der Ernährungswissenschaft immer weiter ausdehnen. Unsere Forschung und Entwicklung beschränkt sich jedoch nicht auf die Nahrungsmittel selbst, sondern bezieht auch neue Produkte, Verpackungen, Technologien und Fertigungsweisen ein, wobei besonders die Umweltleistung eine wichtige Rolle spielt.

Herausragende geographische Präsenz

Die einzigartige weltweite Präsenz von Nestlé steht in engem Zusammenhang mit unserer Geschichte: Schon bald nach seiner Gründung zog es das

Unternehmen über die relativ engen Grenzen des Schweizer Marktes hinaus. In vielen Ländern, einschliesslich aufstrebender Märkte, ist Nestlé mittlerweile seit vielen Generationen – in manchen Fällen sogar seit über 100 Jahren – vertreten. Dies hat zu einer sehr engen Beziehung zwischen unseren Marken und den Konsumenten geführt und uns ein umfassendes Verständnis der Wünsche der Verbraucher und der entsprechenden Trends verschafft. Zudem konnten wir dadurch lokale Managementteams, Fertigungskapazitäten und F&E-Einrichtungen aufbauen und örtliche Initiativen für unsere Versorgungskette starten, wie beispielsweise die Förderung langfristiger Beziehungen mit Bauern und anderen Lieferanten.

Mitarbeitende, Werte, Kultur und Einstellungen

Wie kann ein CHF 100 Milliarden starkes Unternehmen mit 278 000 Mitarbeitenden wirklich unternehmerisch handeln? Nestlé erreicht dies durch eine dezentralisierte Struktur mit Übertragung von Verantwortung und Rechenschaftspflichten, einer kohärenten strategischen Ausrichtung und einer straffen Finanzkontrolle die den Unternehmergeist bei unseren Aktivitäten fördern. Der starke Zusammenhalt wird zusätzlich gefestigt durch eine fest verankerte Unternehmenskultur, die auf gemeinsamen Werten beruht. Unsere Geschäftsführung ist langfristig orientiert: Wir geben neuen Initiativen die nötige Zeit, heranzureifen, und wir sind offen für Risiko. Gleichzeitig agieren wir jedoch zeitnah und mit klarem Blick auf die Wettbewerbsherausforderungen des Marktes. Es sind diese globalen Märkte, welche die Nahrungsmittelbranche formen. Deshalb legen wir wichtige Entscheidungen über lokale Innovation, Kommunikation und Produkteinführungen in die Hände der Mitarbeitenden, die diesen Märkten am nächsten sind.

Nescafé Green Blend löslicher Kaffee

Ein einzigartiger löslicher Kaffee aus gerösteten und grünen Kaffeebohnen. Dank des patentierten Herstellungsprozesses enthält Nescafé Greenblend bis zu dreimal so viel Antioxidantien wie grüner Tee, die den Körper im Kampf gegen oxidativen Stress unterstützen können.



Pure Life Wasser
Nestlé Pure Life ist die weltweit führende Mineralwassermarke und in 27 Ländern präsent. Nestlé Pure Life ist rein, sicher und wohlschmeckend und als gesunde Flüssigkeitsquelle für die ganze Familie geeignet.



NIDO 1+ Wachstumsmilch
Die Wachstumsmilch NIDO 1+ enthält das immunstärkende Lactobacillus Protectus von Nestlé und wichtige Nährstoffe – für starke Abwehrkräfte und gesundes Wachstum bei Kindern.



KitKat 2-Finger-Schokoladenriegel
Unser umfassendes F&E-Netzwerk hat Schokolade und Wafel weiter verbessert und den Pralinenanteil von KitKat erhöht – für vollen Genuss bei nur 107 Kalorien.



Vier Wachstumsmotoren

Kennzahlen 2009

Nutrition, Gesundheit und Wellness

CHF 16,8 Milliarden

Umsatz mit 60/40+-Programm geprüften Produkten; **CHF 10,0 Milliarden** Umsatz von Nestlé Nutrition;

CHF 5,0 Milliarden

Umsatz von Produkten mit BABs (markengeschützte aktive Ingredienzen); **10 000 000+** Kinder haben an Ernährungsprogrammen von Nestlé teilgenommen

Aufstrebende Märkte und PPP (Popularly Positioned Products)

3,3 Milliarden

erwartete Bevölkerungszunahme in aufstrebenden Märkten (2000 – 2050);

CHF 34,5 Milliarden

Umsatz in aufstrebenden Märkten, bei einem organischen Wachstum von **8,6%** im Jahr 2009;

12,7%

organisches Wachstum aus PPP-Initiativen

Ausser-Haus-Verpflegung

Über 40% Nahrungsmittelausgaben in Industrieländern für Ausser-Haus-Verpflegung;

CHF 5,8 Milliarden

Umsatz von Nestlé Professional

Premiumisierung

Für alle Produktkategorien bestehen spezifische Premiumisierungsstrategien;

CHF 2,8 Milliarden

Umsatz von Nespresso, bei **27,2%** organischem Wachstum; **50%** der Kaffeebohnen sollen 2010 über das Nespresso-Programm für AAA Sustainable Quality bezogen werden

Nutrition, Gesundheit und Wellness

Unsere Agenda für Nutrition, Gesundheit und Wellness dient Nestlé als Eckpfeiler und Inspiration, zusammengefasst mit der Devise «Good Food, Good Life». Sie ist die unabdingbare Basis, auf der die Strategien unserer Produktgruppen im Nahrungsmittel- und Getränkebereich aufbauen. Wir stellen Produkte her, die jeden Tag von Millionen konsumiert werden und die ihrem Wunsch nach Genuss, ausgewogener Ernährung mit klaren Nährwertinformationen entsprechen. Unser wissenschaftliches Know-how im Ernährungsbereich nutzen wir in allen Innovationen der Produkte und Marken. Dies ermöglicht uns, das Leben von Konsumenten tagtäglich durch verbesserten Geschmack, Nährwert und echten Genuss sinnvoll zu bereichern. Wir stellen sicher, dass neue Produkte den wichtigsten Konkurrenzprodukten ernährungswissenschaftlich überlegen sind und auch besser schmecken. Das ist es, was wir unter 60/40+ verstehen. Da die Konsumenten heute zunehmend nicht nur guten Geschmack, sondern auch einen hohen Nährwert erwarten, ist dieser Prozess sehr wichtig. Dieser Trend wird sich weiter verstärken und Nutrition, Gesundheit und Wellness auch langfristig zu einem Wachstumsmotor machen. Ebenso wünschen die Konsumenten Produkte für bestimmte Ernährungsbedürfnisse. Einige davon können wir über Nestlé Nutrition abdecken, die auf Säuglings-, Gesundheits- und Leistungs- sowie Ernährungslösungen für die Gewichtskontrolle spezialisiert ist. Unser Engagement für gesunde Ernährung steht im Zentrum unseres Handelns. «Good Food, Good Life» versinnbildlicht das Wesen von Nestlé und das Versprechen, das wir täglich und überall erneuern.

Aufstrebende Märkte und PPP (Popularly Positioned Products)

Nestlé besitzt mit fast CHF 35 Milliarden Umsatz in aufstrebenden Märkten eine starke Präsenz, die angesichts dieses dynamischen Wachstums noch stark ausbaufähig ist. In diesen Ländern verbuchen wir ein über dem Kon-

zerndurchschnitt liegendes Wachstum sowie gute EBIT-Margen. Die Herausforderung besteht darin, dieses Wachstum weiter zu beschleunigen und die Margen zu verbessern. Dies könnte durch den weiteren Ausbau unserer Absatzkanäle geschehen. Eine andere Möglichkeit sind spezifische Geschäftsmodelle, die bestimmte Konsumentensegmente ansprechen. Das Potenzial ist sehr gross: Unseren Schätzungen zufolge werden rund eine Milliarde Konsumenten in den kommenden Jahren zum ersten Mal in ihrem Leben Markennahrungsmittel konsumieren. Um von dieser Chance zu profitieren, haben wir ein Geschäftsmodell für preiswerte, hochwertige Erzeugnisse geschaffen, die einen guten finanziellen Ertrag erwirtschaften. Die Popularly Positioned Products (PPP) zeichnen sich durch einen hohen Nährwert aus und sind gleichzeitig für einkommensschwache Konsumenten erschwinglich.

Ausser-Haus-Verpflegung

Sowohl in Industrieländern als auch in aufstrebenden Märkten wächst das Segment der Ausser-Haus-Verpflegung schneller als der Nahrungsmittelkonsum insgesamt. Als grösster Markenhändler in diesem Segment hat sich Nestlé Professional zum Ziel gesetzt, von den längerfristigen Trends zu höherem Einkommen und mehr Freizeit zu profitieren, die das Marktwachstum weiter vorantreiben werden. In diesem Segment unterhalten wir zwei Geschäftsbereiche: Branded Beverages und Customised Food Solutions.

Premiumisierung

Der Trend zu höherem Einkommen und mehr Freizeit sowie das rasche Wachstum einkommensstärkerer Gruppen in aufstrebenden Märkten stellen eine positive Entwicklung für den Premium-Sektor dar. Zu den Gewinnern gehört Nespresso, das den Einportionen-Premiumkaffeemarkt begründet hat, auch andere Produktgruppen verfolgen eigene Premiumstrategien. In diesem Bereich der Nahrungsmittelindustrie ist ein besonders starkes Wachstum mit hohen Erträgen zu erwarten.

Maggi

2-Minuten-Nudeln

Aus der Kombination von ernährungswissenschaftlichem Know-how und lokalen Geschmackspräferenzen ist ein schmackhaftes und gesundes Produkt entstanden. Es ist proteinreich, mit Kalzium angereichert und mit seinem «Masala»-Geschmacksprofil gezielt auf die Bedürfnisse der Menschen an der Basis der Gesellschaftspyramide abgestimmt.



The Skinny Cow Speiseeis

The Skinny Cow – unbeschwerter Gaumenfreude mit Portionskontrolle, die Genuss bei kontrolliertem Fett- und Kaloriengehalt garantiert.



NAN H.A. Säuglingsnahrung

Nestlé Nutrition ist ein Wegbereiter im Bereich der hypoallergenen Säuglingsnahrung. Die Proteine in diesen Rezepturen sind in kleinere Eiweiße (Peptide) aufgebrochen und wirken daher weniger allergisierend. Klinischen Studien zufolge reduzieren sie das Risiko für Allergien und allergische Hautreaktionen um bis zu 50%.



Nespresso Volluto Kaffee

Dieser reine Röstkaffee aus Südamerika stammt zu 100% aus unserem

Nespresso-Programm für AAA Sustainable Quality und besitzt ein einzigartiges fruchtig-süßes Geschmacksprofil.



Vier operationelle Grundpfeiler

Kennzahlen 2009

Innovation & Renovation (I&R)

7252 Produkte überarbeitet aufgrund ernährungs- oder gesundheitsspezifischer Erwägungen;
36% des Umsatzes wurden mit Produkten erzielt, die zwischen 2007 und 2009 neu lanciert oder erneuert wurden

Operationelle Effizienz

CHF 1,5 Milliarden Einsparungen aufgrund von Effizienzverbesserungen 2009;
12,2% an den Standorten generierte Energie aus erneuerbaren Quellen;
59% Senkung der Wasserentnahme pro Tonne Produkt seit 2000;
48% Senkung der reibhausgasemissionen pro Tonne Produkt seit 2000;
59 000 Tonnen Reduktion des Verpackungsgewichts insgesamt;
21,8% Reduktion des Verpackungsgewichts (pro Liter Produkt) über fünf Jahre – Nestlé Waters

Produktverfügbarkeit («whenever, wherever, however»)

Weltweiter Marktführer in der Ausser-Haus-Verpflegung;
Vermehrte Penetration von aufstrebenden Märkten;
Direktvertrieb an Eckläden;
Verbesserter Kundenservice für grosse globale Kunden

Kommunikation mit dem Konsumenten

10,1% Erhöhung der Ausgaben für direktes Konsumentenmarketing;
10 000 000 direkte Kundenkontakte über Konsumenten-Hotlines

Innovation & Renovation... für neue oder anhaltend relevante Produkte

Innovation vollzieht sich bei Nestlé in grossen Schritten – oft ändern wir Produktkategorien grundlegend oder schaffen sogar neue Kategorien. Wahre Innovation ist schwer kopierbar und zahlt sich in Form eines jahrzehntelangen profitablen Wachstums aus. Bei der Renovation sind die Schritte kleiner: Es geht darum, Produkte und Marken zu aktualisieren, anzupassen und zu erweitern, um sie relevanter für die Konsumenten zu machen und ihnen einen stärkeren Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. *Nescafé* war einst eine solche innovative Entwicklung. Heute, 70 Jahre später, sorgt fortlaufende Renovation dafür, dass das Produkt bei den Konsumenten weiterhin hohe Beliebtheit genießt: Pro Sekunde werden über 4000 Tassen *Nescafé* getrunken.

Operationelle Effizienz... für maximale Qualität, minimale Kosten und besten Kundenservice

Besser, schneller, effizienter, weniger verschwenderisch und damit leistungsfähiger – durch diese Attribute will Nestlé ihre Nachhaltigkeit entlang der gesamten Kette vom Lieferanten bis hin zum Konsumenten verbessern. Gleichzeitig möchten wir auch unseren Lieferanten – Bauern ebenso wie industriellen Zulieferern – zu mehr Effizienz verhelfen. Höhere Effizienz bedeutet geringere Kosten und mehr Wettbewerbsfähigkeit. Unsere Ökoeffizienz wächst, während die Umweltbelastung sinkt. Damit werden Arbeitsplätze sicherer und die Arbeitszufriedenheit grösser. Mehr Effizienz bedeutet aber auch, dass wir Dinge auf Anhieb richtig machen. Das Resultat: höherwertige Produkte, bessere Kundenbeziehungen und zufriedener Konsumenten.

Produktverfügbarkeit... egal, wann, wo und wie («whenever, wherever, however»)

Wir möchten, dass die Konsumenten unsere Produkte und Marken immer und überall in der gewünschten Form vorfinden können. Ob am Arbeitsplatz

oder in der Freizeit, unterwegs oder zu Hause, im Restaurant oder Krankenhaus, in Einzelportionen oder Familienpackungen, im grössten Kaufhaus oder im kleinsten Dorf: Unsere Marken sollen stets präsent und den örtlichen Gewohnheiten, Präferenzen und Ernährungsbedürfnissen angepasst sein. Zu diesem Zweck haben wir spezifische Geschäftsmodelle, Absatzkanäle und Produktlösungen geschaffen.

Kommunikation mit dem Konsumenten... um ihn anzusprechen und von ihm zu lernen

Unsere Marken geniessen bei Konsumenten in aller Welt einen sofortigen Wiedererkennungswert, und die Konsumenten machen sie zu dem, was sie sind. Kommunikation spielt hierbei eine wichtige Rolle. Jedes Jahr entstehen zwischen Marken und Konsumenten mehr Berührungspunkte, die über die herkömmliche Marketingkommunikation und die traditionellen Medien hinausgehen. Wir bemühen uns, unsere Konsumenten genau zu verstehen, um das Markenverhalten und unsere Kommunikation auf ihre Erwartungen abzustimmen. Dabei geht es nicht nur um Vertrauen und Genuss, um Nutrition, Gesundheit und Wellness, sondern auch um unsere gesellschaftliche Rolle und Verantwortung und wie diese von den Konsumenten wahrgenommen wird. Zudem müssen wir verstehen, wie wir Konsumententrends in der Forschung und Entwicklung nutzen können, um ein zukünftiges profitables Wachstum sicherzustellen.

Die Kommunikation mit dem Konsumenten steht am Ende eines positiven Kreislaufs. Er beginnt damit, dass wir die Wünsche der Konsumenten in Erfahrung bringen. Danach benutzen wir Innovation und Renovation. Operationelle Effizienz ermöglicht uns dann, höchste Qualität zum günstigsten Preis bei optimaler Produktverfügbarkeit («whenever, wherever, however») anzubieten. Durch Kommunikation mit dem Konsumenten schliesslich informieren wir über Neuheiten in unserem Angebot und beginnen den Kreislauf von Neuem...



Milo Getränk mit Protomalt
 Protomalt ist ein neuer Malzextrakt mit weniger Zucker und mehr langkettigen Kohlenhydraten. Diese werden besonders rasch vom Körper aufgenommen – für die zusätzliche Energie, die Kinder brauchen.

NesVita Zerealiengetränke
 Die in China eingeführten NesVita Tradition Selections für Frauen vereinen die Wohltat traditioneller chinesischer Zutaten mit den Vorzügen eines Getränks auf Vollkorngetreidebasis.



Lean Cuisine Fertiggerichte
 Der nordamerikanische Marktführer Lean Cuisine bietet kalorienreduzierte, fett- und salzarme Tiefkühlkost, die gesund ist und Menschen hilft, auf ihr Gewicht zu achten – ohne Einbußen beim Geschmack.

NaturNes Babynahrung
 NaturNes-Produkte bestehen ausschließlich aus natürlichen Zutaten. Ein besonders sanftes, wegweisendes Dampfverfahren sorgt dafür, dass Nährstoffe und Aromen optimal erhalten bleiben.



Finanzielle Angaben

Umsatz

CHF 107,6 Mrd.

Organisches Wachstum (OW)

4,1%

Internes Realwachstum (RIG)

1,9%

EBIT Gruppe

CHF 15,7 Mrd.

EBIT-Marge Gruppe

+30 Basispunkte
auf 14,6%

EBIT-Marge Gruppe
bei konstanten Wechselkursen

+40 Basispunkte

EBIT (Nahrungsmittel & Getränke)

+30 Basispunkte
auf 13,1%

EBIT-Marge (Nahrungsmittel & Getränke)
bei konstanten Wechselkursen

+40 Basispunkte

Zugrundeliegender Gewinn je Aktie
bei konstanten Wechselkursen

+16,3%

Mittelfluss aus Geschäftstätigkeit

CHF 17,9 Mrd.

Freier Mittelfluss

CHF 12,4 Mrd.

Vorgeschlagene Dividende pro Aktie

+14,3%
auf CHF 1.60

Wichtigste Schlüsselzahlen (zur Veranschaulichung)

Erfolgsrechnung: Zahlen zu gewichteten Jahresdurchschnittskursen;
Bilanz: Zahlen zu Jahresendkursen umgerechnet.

In Millionen CHF (mit Ausnahme der Angaben pro Aktie)	2008	2009
Umsatz	109 908	107 618
EBIT (Gruppe) Earnings Before Interest, Taxes, restructuring and impairments ^(a)	15 676	15 699
EBIT (Nahrungsmittel & Getränke) Earnings Before Interest, Taxes, restructuring and impairments ^(a)	13 103	13 083
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Jahresergebnis Reingewinn ^(b)	18 039	10 428
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Eigenkapital vor der beantragten Gewinnverwendung der Nestlé AG	50 774	48 915
Börsenkapitalisierung Ende Dezember	150 409	174 294

Pro Aktie		
Gesamtbasisgewinn pro Aktie ^(b)	CHF 4.87	2.92
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Eigenkapital vor der beantragten Gewinnverwendung der Nestlé AG	CHF 13.71	13.69

In Millionen USD (mit Ausnahme der Angaben pro Aktie)	2008	2009
Umsatz	101 389	99 361
EBIT (Gruppe) Earnings Before Interest, Taxes, restructuring and impairments ^(a)	14 461	14 495
EBIT (Nahrungsmittel & Getränke) Earnings Before Interest, Taxes, restructuring and impairments ^(a)	12 087	12 079
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Jahresergebnis Reingewinn ^(b)	16 640	9 628
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Eigenkapital vor der beantragten Gewinnverwendung der Nestlé AG	48 095	47 449
Börsenkapitalisierung Ende Dezember	142 473	169 070

Pro Aktie		
Gesamtbasisgewinn pro Aktie ^(b)	USD 4.49	2.70
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Eigenkapital vor der beantragten Gewinnverwendung der Nestlé AG	USD 12.98	13.28

In Millionen EUR (mit Ausnahme der Angaben pro Aktie)	2008	2009
Umsatz	69 288	71 259
EBIT (Gruppe) Earnings Before Interest, Taxes, restructuring and impairments ^(a)	9 882	10 395
EBIT (Nahrungsmittel & Getränke) Earnings Before Interest, Taxes, restructuring and impairments ^(a)	8 260	8 663
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Jahresergebnis Reingewinn ^(b)	11 372	6 905
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Eigenkapital vor der beantragten Gewinnverwendung der Nestlé AG	34 120	32 922
Börsenkapitalisierung Ende Dezember	101 074	117 308

Pro Aktie		
Gesamtbasisgewinn pro Aktie ^(b)	EUR 3.07	1.93
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Eigenkapital vor der beantragten Gewinnverwendung der Nestlé AG	EUR 9.21	9.22

(a) Gewinn vor Zinsen, Steuern, Restrukturierungskosten und Wertbeeinträchtigungen.

(b) Vergleichszahlen 2008 wurden durch den Veräusserungsgewinn vom 24,8%igen ausstehenden Kapital der Alcon begünstigt.

Dieser Abschnitt sollte im Zusammenhang mit der Konzernrechnung 2009 gelesen werden.

Zum Jahresbeginn 2009 waren die Nachbeben der Finanzkrise noch auf der ganzen Welt zu spüren und die Prognosen gingen von einem drastischen Rückgang des Wirtschaftswachstums, steigenden Arbeitslosenzahlen und infolgedessen von einer dramatischen Eintrübung des Konsumklimas aus. Daher war im Januar nur schwer abschätzbar, wie sich das Jahr für die Volkswirtschaft im Allgemeinen und für Nestlé im Besonderen entwickeln würde. Es gab jedoch auch Konstanten, auf die wir zählen konnten: Wir würden unseren strategischen Kurs unbeirrt fortsetzen, wenngleich wir bei der Umsetzung flexibel sein mussten. Wir hatten klare Prioritäten und eine Roadmap für das, was wir erreichen wollten. Wir hatten dem Unternehmen die Notwendigkeit einer disziplinierten Dynamisierung in all unseren Tätigkeiten eingepflichtet. Und wir hatten unsere Mitarbeitenden auf die im vorangehenden Abschnitt erläuterte Roadmap eingeschworen.

Darüber hinaus war klar, dass wir in einem Umfeld, das für das Wachstum weniger günstig als in den vergangenen Jahren sein würde, unsere Effizienzprogramme intensivieren und unsere Investitionen in zusätzliches Wachstum gezielt dort konzentrieren mussten, wo sich entsprechende Chancen ergaben. Dieser zweigeteilte Ansatz war ein Beispiel für die von uns geforderte Dynamisierung. Er erwies sich als überaus wichtig angesichts des anhaltenden Kostendrucks bei den Rohstoffen in einem Marktumfeld, in dem sich die Konsumenten umso preisbewusster verhielten.

Betrachtet man die Leistungen des Konzerns ein Jahr später und analysiert das hervorragende Ergebnis, das auf breiter Basis erzielt wurde, so wird deutlich, dass unsere Gesellschaften in aller Welt ihre Herausforderungen trotz aller Unsicherheiten mit Bravour und guten Zahlen gemeistert haben. Die interne Ausrichtung an unserer Roadmap zeigt sich in unserem Ergebnis für 2009 an dem spürbaren Beitrag zur EBIT-Marge, der durch das beschleunigte Wachstum in unseren Schwer-

punktbereichen Nutrition, Gesundheit und Wellness sowie bei der Premiumisierung und den Popularly Positioned Products (PPP) erzielt wurde. Unser Vorsatz, in die Kommunikation mit den Konsumenten zu investieren, geht über eine blosser Förderung unserer Marken hinaus und zielt darauf ab, unsere Verbraucher eingehend zu verstehen. Auf diese Weise waren wir auf die 2009 beobachteten Veränderungen des Konsumverhaltens bestens vorbereitet und stellten mit unseren F&E-Ressourcen und unserer Präsenz in nahezu allen Absatzkanälen sicher, dass wir auf das sich wandelnde Kaufverhalten mit neuen absatzkanalspezifischen Produktangeboten reagieren konnten. Ebenso war durch unsere herausragende geographische Präsenz gewährleistet, dass wir an der wirtschaftlichen Erholung in den aufstrebenden Märkten partizipierten und gleichzeitig von der Widerstandskraft des Konsums in Nordamerika profitierten. So konnten wir 2009 unsere Beziehungen zu unseren Kunden und Konsumenten weiter vertiefen. Dabei konzentrierten wir uns weiterhin auf die Erfüllung ihrer spezifischen Bedürfnisse, die in den verschiedenen Teilen der Welt höchst unterschiedlich sind. Gleichzeitig verbesserten wir durch den Ausbau unserer F&E-Ressourcen und Präsenz unsere Fähigkeit, Skaleneffekte zu nutzen, die sich aus unserer Grösse und globalen Reichweite ergeben.

«Milliarden-Marken» von Nestlé: 5,8% organisches Wachstum
Organisches Wachstum



NESPRESSO

Über 20%



PURINA
Beneful

PURINA
DOG
CHOW

GALDERMA

10,1% bis 20%

NESCAFÉ



Nestlé
NAN

PURINA

PURINA
ONE



7,6% bis 10%



HOT POCKETS



5,1% bis 7,5%



Nestlé
Nutrition



3,1% bis 5%



0,0% bis 3%



Herta



LEANCUISINE

Unter 0%

Umsatz 2009

Die Gruppe erzielte ein organisches Wachstum von 4,1%, wobei das interne Realwachstum bei 1,9% lag. Durch die Schwäche unseres Währungskorbes gegenüber dem Schweizer Franken wurde der Umsatz jedoch um –5,5% belastet, während Veräusserungen mit –0,8% und Übernahmen mit 0,1% zu Buche schlugen. Insgesamt verringerte sich der in Schweizer Franken ausgewiesene Umsatz um –2,1% auf CHF 107,6 Milliarden.

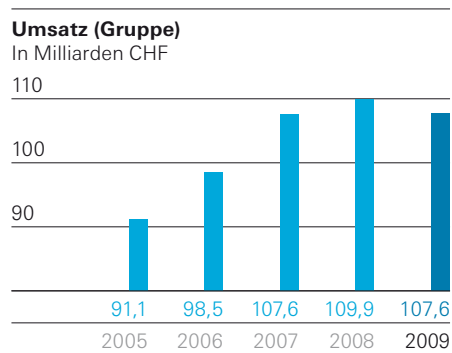
Im Nahrungsmittel- und Getränkebereich lagen das organische Wachstum bei 3,9% und das interne Realwachstum bei 1,6%. Währungseffekte wirkten sich mit –5,7% auf den Umsatz aus, Veräusserungen und Übernahmen im Saldo mit –0,7%. Alles in allem ging der Umsatz um –2,5% auf CHF 99,8 Milliarden zurück.

Für die Differenz zwischen den Umsatzzahlen des Konzerns und jenen des Nahrungsmittel- und Getränkebereichs sind unsere Pharmaaktivitäten (Alcon) sowie unsere beiden Joint Ventures mit L'Oréal, Galderma und Laboratoires innéo verantwortlich. Dieses Segment erzielte ein organisches Wachstum von 6,7%.

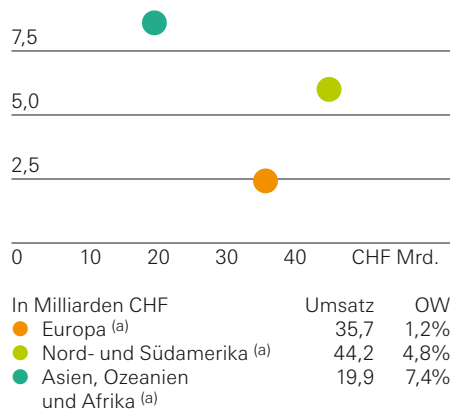
Ergebnis

Die Gestehungskosten fielen trotz des deutlichen Anstiegs der Rohstoff- und Verpackungsmaterialpreise von rund 2% um 110 Basispunkte. Dies ist der überaus konsequenten Umsetzung der Kostensenkungsziele des Programms Nestlé Continuous Excellence (NCE) in allen operativen Segmenten (d.h. in den drei Zonen, Nestlé Waters, Nestlé Nutrition und Übrige Nahrungsmittel und Getränke) zu verdanken. Das NCE wirkte sich auch positiv auf die übrigen Positionen der Erfolgsrechnung aus. So sanken insbesondere die Vertriebskosten um 40 Basispunkte. Für diesen Rückgang war allerdings auch die Umsatzzusammensetzung verantwortlich, da einige der vertriebsintensiveren Geschäftsbereiche weniger stark wuchsen als der Konzerndurchschnitt.

Die Marketing- und Verwaltungsausgaben erhöhten sich um 110 Basis-



Nahrungsmittel und Getränke nach Kontinenten: Umsatz und organisches Wachstum (OW)
OW (%)



(a) Jede Region beinhaltet die Umsätze der Zonen, Nestlé Waters, Nestlé Nutrition, Nestlé Professional, Nespresso und der Joint Ventures im Nahrungsmittel- und Getränkebereich.

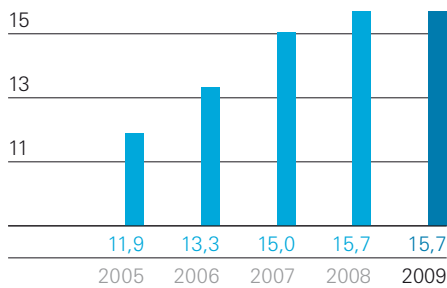
punkte auf 33,7% des Umsatzes. Unsere Ausgaben für Medienwerbung nahmen trotz günstigerer Preise in vielen Ländern zu. Für den Anstieg der Verwaltungsausgaben waren höhere Pensionsaufwendungen verantwortlich. Unser F&E-Aufwand stieg aufgrund höherer Ausgaben im Bereich Nahrungsmittel und Getränke um 10 Basispunkte auf 1,9% des Umsatzes.

Der EBIT der Gruppe lag mit CHF 15,7 Milliarden leicht über dem Ergebnis von 2008. Die EBIT-Marge stieg um 30 Basispunkte auf 14,6% bzw. um 40 Basispunkte bei konstanten Wechselkursen. Der Nahrungsmittel- und Getränkebereich erzielte einen Anstieg der EBIT-Marge in gleicher Höhe auf 13,1%, was ebenfalls 40 Basispunkten bei konstanten Wechselkursen entspricht.

Dieses Ergebnis setzt sich aus einer deutlichen Verbesserung der EBIT-Marge sowie einer erheblichen Erhöhung unserer kurzfristigen Marketingausgaben zur Markenförderung und unserer längerfristigen F&E-Investitionen zum Ausbau unserer Marken zusammen. Damit stellt der Konzern seine Fähigkeit unter Beweis, gerade in einem besonders schwierigen wirtschaftlichen Umfeld zeitnah Erfolge zu erzielen und gleichzeitig seine längerfristigen Investitionspläne weiter zu verfolgen.

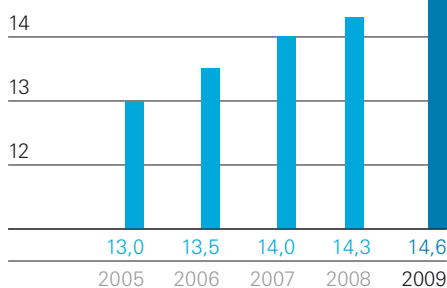
EBIT (Gruppe)

In Milliarden CHF



EBIT-Marge (Gruppe)

In %



Operative Segmente

Das organische Wachstum im Nahrungsmittel- und Getränkebereich von Nestlé beschleunigte sich im vierten Quartal und erreichte im Gesamtjahr 3,9%. Das interne Realwachstum erhöhte sich auf 1,6%. Dieser Anstieg zeigte sich in allen Regionen. So lag das organische Wachstum des gesamten Nahrungsmittel- und Getränkebereichs von Nestlé in Nord- und Südamerika bei 4,8%, in Europa bei 1,2% sowie in Asien, Ozeanien und Afrika bei 7,4%.

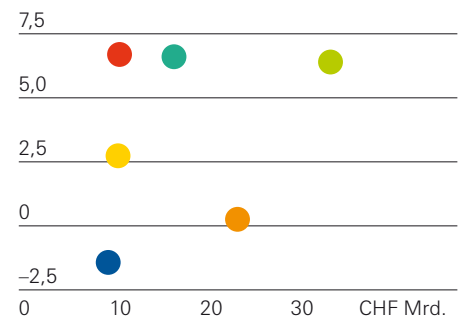
Die Zone Nord- und Südamerika erzielte einen Umsatz von CHF 32,2 Milliarden. Das organische Wachstum und das interne Realwachstum lagen mit 6,5% bzw. 2,8% über dem Niveau von 2008. Die EBIT-Marge verbesserte sich aufgrund des starken Wachstums und des Umsatzmix um 20 Basispunkte auf 16,8%.

In Nordamerika entwickelten sich die Bereiche Heimtierprodukte, ungekühlte Milchprodukte, löslicher Kaffee und Schokolade besonders gut. Insgesamt erreichte Nordamerika ein höheres internes Realwachstum als 2008. In Lateinamerika fiel das organische Wachstum in Brasilien zweistellig aus, während Mexiko und die übrigen Regionen ebenfalls positive Beiträge leisteten. Die meisten Produktkategorien vermeldeten in Lateinamerika starke Zahlen, wobei Schokolade, löslicher Kaffee, ungekühlte kulinarische Produkte, Heimtierprodukte, Biskuits sowie trinkfertige Getränke und Getränke in Pulverform allesamt zweistellige Zuwachsraten verbuchten.

Der Umsatz der Zone Europa belief sich auf CHF 22,5 Milliarden. Das organische Wachstum betrug 0,3% und das interne Realwachstum -0,9%. Die EBIT-Marge lag unverändert bei 12,4%. Damit erwies sich die EBIT-Marge im Jahresverlauf als widerstandsfähig, zumal sich die Marketingausgaben deutlich erhöhten. Grossbritannien, Frankreich und die Schweiz erreichten ein gutes Wachstum. Bei den Produktkategorien erzielten Heimtierprodukte, löslicher Kaffee, Getränke in Pulverform

Operatives Segment: Nahrungsmittel und Getränke – Umsatz und organisches Wachstum (OW)

OW (%)



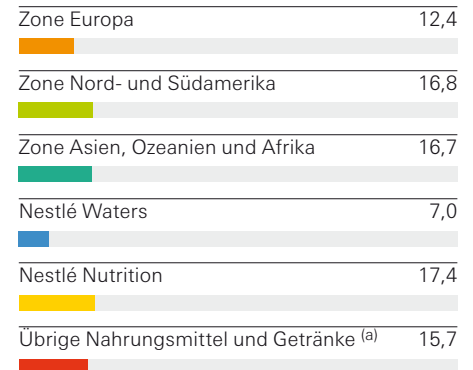
In Milliarden CHF

Umsatz OW

Zone Europa	22,5	0,3%
Zone Nord- und Südamerika	32,2	6,5%
Zone Asien, Ozeanien und Afrika	15,9	6,7%
Nestlé Waters	9,0	-1,4%
Nestlé Nutrition	10,0	2,8%
Übrige Nahrungsmittel und Getränke ^(a)	10,2	6,8%

Operatives Segment: Nahrungsmittel und Getränke – EBIT-Marge

In %



(a) Hauptsächlich Nestlé Professional, Nespresso und weltweit verwaltete Joint Ventures im Nahrungsmittel- und Getränkebereich.

sowie Zuckerkonfekt starke Zuwächse. Osteuropa verbuchte trotz des schwierigen wirtschaftlichen Umfelds in vielen Ländern organische Zuwachsraten im mittleren einstelligen Bereich. Positive Beiträge kamen dabei von löslichem Kaffee, den ungekühlten kulinarischen Produkten und den Getränken in Pulverform.

Die Zone Asien, Ozeanien und Afrika erreichte einen Umsatz von CHF 15,9 Milliarden. Das organische Wachstum lag bei 6,7%, das interne Realwachstum bei 4,6%. Die EBIT-Marge erhöhte sich um 20 Basispunkte auf 16,7%. Beflügelt wurde die EBIT-Marge dieser Zone vom starken Wachstum, insbesondere in den aufstrebenden Märkten. Gleichzeitig erhöhten wir in diesen Ländern unsere Investitionen in die Markenförderung und den Vertrieb. Positiv entwickelten sich vor allem Afrika, der Grossraum China, Südasien, die Philippinen und Indonesien. Australien erzielte unter den Industrieländern das beste Ergebnis. Bei den Produktkategorien verzeichneten löslicher Kaffee, ungekühlte kulinarische Produkte, Schokolade, Heimtierprodukte sowie trinkfertige Getränke und Getränke in Pulverform besonders hohe Zuwächse.

Der Umsatz von Nestlé Waters belief sich auf CHF 9,0 Milliarden. Das organische Wachstum betrug -1,4% und das interne Realwachstum -1,5%. Die EBIT-Marge verbesserte sich um 100 Basispunkte auf 7,0%. Verantwortlich dafür waren Kosteneinsparungen bei den Produktionsfaktoren und Optimierungen in der Wertschöpfungskette. Nestlé Waters setzte ihre Prioritäten erfolgreich um und konnte so die Margen verbessern und gleichzeitig ihren Marktanteil verteidigen und ausbauen. In Europa und Nordamerika war die Umsatzentwicklung ähnlich. In beiden Regionen trat im letzten Quartal eine leichte Verbesserung ein, nachdem die Konsumenten bis dahin das Augenmerk mehr auf Einsparungen als auf die unbestreitbar gesundheitsfördernden Merkmale dieser Produktkategorie gelegt hatten. Die aufstrebenden Märkte verzeichneten ein hervorragendes

des Jahr mit abermals zweistelligen Zuwachsraten. *Nestlé Pure Life*, die grösste Wassermarke der Welt, ist sowohl in den Schwellenländern als auch in Nordamerika vertreten und erzielte ein organisches Wachstum von 14%.

Der Umsatz von Nestlé Nutrition belief sich auf CHF 10,0 Milliarden. Das organische Wachstum lag bei 2,8%, das interne Realwachstum bei 0%. Die EBIT-Marge erhöhte sich um 10 Basispunkte auf 17,4%. Der Bereich Säuglings- und Kleinkindernahrung verzeichnete insgesamt ein positives Jahr und erzielte in vielen aufstrebenden Märkten zweistellige Wachstumsraten. Allerdings wurde das Wachstum durch die unerwartet schwache Geschäftslage in Deutschland und Frankreich beeinträchtigt. Erheblich zur Margenverbesserung trugen die Bereiche Gesundheits- und Leistungsernährung bei. Bei der Gesundheitsernährung kamen akquisitionsbedingte Synergien zum Tragen, bei der Leistungsernährung wirkten sich erfolgreiche Innovationen günstig aus. Der stärkere Wachstumstrend, der sich in allen vier Bereichen zu Beginn des Jahres ange deutet hatte, fand im letzten Quartal seine Fortsetzung. Dies galt auch für den Gewichtsmanagementbereich *Jenny Craig*, der im Jahresverlauf mit dem Rückgang der Konsumausgaben in den USA zu kämpfen hatte.

Im Bereich Übrige Nahrungsmittel und Getränke lag der Umsatz bei CHF 10,2 Milliarden. Das organische Wachstum erreichte 6,8%, das interne Realwachstum 3,6%. Die EBIT-Marge verbesserte sich um 80 Basispunkte auf 15,7%, was teilweise dem abermaligen dynamischen Wachstum von *Nespresso* zu verdanken war. *Cereal Partners Worldwide* erzielte Zuwachsraten im mittleren einstelligen Bereich. Beim kürzlich gegründeten, global geführten Geschäft *Nestlé Professional* hat man sich darauf konzentriert, die strategischen Prioritäten in den Bereichen markengeschützte Getränkelösungen und massgeschneiderte Ernährungslösungen anzusiedeln. Damit wurde im gesamten Jahresver-

lauf 2009 eine stärkere Wachstumsdynamik und eine Verbesserung der EBIT-Marge realisiert.

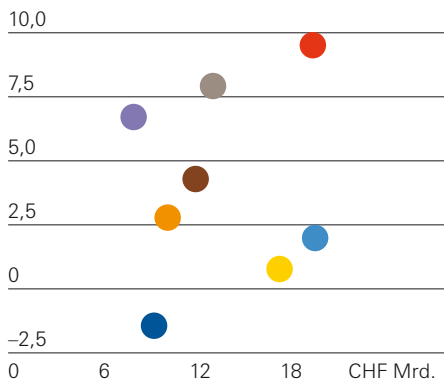
Der Bereich Pharmazeutische Produkte erzielte einen Umsatz von CHF 7,8 Milliarden. Das organische Wachstum lag bei 6,7%, das interne Realwachstum bei 5,9%. Die EBIT-Marge verringerte sich um 60 Basispunkte auf 33,5%. *Alcon* und die *Joint Ventures* verzeichneten insgesamt ein gutes Wachstum.

Produkte

Bei den Getränken in Pulverform und den flüssigen Getränken lag der Umsatz bei CHF 19,3 Milliarden. Das organische Wachstum betrug 9,5%, das interne Realwachstum 5,6%. Die EBIT-Marge ging um 40 Basispunkte auf 21,7% zurück. Zurückzuführen war dies auf höhere markenbezogene Investitionen bei löslichem Kaffee und den Getränken in Pulverform, den Kostendruck bei den Rohstoffen sowie Investitionen zur weiteren erfolgreichen Einführung von *Nescafé Dolce Gusto*, der mittlerweile in 24 Ländern angeboten wird. Löslicher Kaffee erzielte in allen drei geographischen Zonen ein gutes Wachstum. Günstig wirkte sich dabei die weitere Einführung von überarbeiteten *Nescafé*-Marken wie *Alta Rica* aus. Auch Innovationen wie *Nescafé Green Blend* und Initiativen im PPP-Bereich in Asien und Lateinamerika sowie die gezielte Bewerbung von *Nescafé Clásico* bei der hispano-amerikanischen Bevölkerungsgruppe zeigten Erfolge. Marken des Segments Getränke in Pulverform wie *Milo* und *Nesquik* erzielten weltweite Zuwachsraten. *Milo* steigerte seinen Beliebtheitsgrad bei den Konsumenten der Zone AOA, während *Nesquik* mit einer überarbeiteten Rezeptur, verbesserten Nährwerten und entsprechenden Kommunikationsmassnahmen neuen Schwung entwickelte. Das *Nestea*-Pulver verzeichnete ein starkes Jahresergebnis mit Neueinführungen wie *Nestea Litro* auf den Philippinen. Bei den trinkfertigen Produkten, welche die bereits genannten Marken umfassen, wurden gute Ergebnisse erzielt, mit

Produkte: Umsatz und organisches Wachstum (OW)

OW (%)



In Milliarden CHF	Umsatz	OW
● Getränke in flüssiger und Pulverform	19,3	9,5%
● Wasserprodukte	9,0	-1,4%
● Milchprodukte und Speiseeis	19,6	2,0%
● Nutrition-Produkte	10,0	2,8%
● Fertiggerichte und Produkte für die Küche	17,2	0,8%
● Süswaren	11,8	4,3%
● Produkte für Heimtiere	12,9	7,9%
● Pharmazeutische Produkte (a)	7,8	6,7%

(a) Inklusive aufgegebenen Geschäftsbereiche Alcon.

ansprechenden Zuwachsraten unter anderem in den USA, Mexiko, Brasilien und China.

Der Bereich Milchprodukte und Speiseeis erzielte einen Umsatz von CHF 19,6 Milliarden. Das organische Wachstum lag bei 2,0%, das interne Realwachstum bei 1,3%. Die EBIT-Marge erhöhte sich um 50 Basispunkte auf 12,0%. Im Milchgeschäft wurden durch geringere Molkereikosten Mittel eingespart, die in die Markenbetreuung und die Verkaufsförderung reinvestiert wurden. Das Speiseeisgeschäft verbesserte seine EBIT-Marge, wozu die meisten Märkte beitrugen. Die Herausforderung für das Milchgeschäft bestand 2009 darin, die Konsumenten in den aufstrebenden Märkten wieder von den hochwertigen Eigenschaften unserer Produkte zu überzeugen, nachdem 2007 und 2008 die Rohstoffpreise Höchststände erreicht hatten. Die zunehmende Wachstumsdynamik im Jahresverlauf deutet darauf hin, dass dieses Ziel erreicht wurde. Dies gelang sowohl mit Hilfe von Kommunikationsmassnahmen als auch durch die Einführung von PPP-Produkten wie dem *Nido*-Sortiment, das zweistellige Zuwachsraten erzielte, oder *Nestlé Idéal*. Zusätzlich gefördert wurde das Wachstum durch vielfältige Innovationen, wie z.B. ernährungsphysiologisch wertvolle Milchprodukte für Senioren in China. In Nordamerika leistete *Coffee-Mate* erneut einen starken Beitrag. Auch international wächst die Präsenz dieses Produkts. In Europa wurde das Wachstum im Speiseeisgeschäft durch Rationalisierungsmassnahmen in einigen kerngeschäftsfremden Märkten beeinträchtigt. Das Nordamerikageschäft baute indessen seine Führungsposition aus und steigerte seine Zuwächse gegenüber 2008. Erfolgreich waren dabei nicht zuletzt Produkte, die sowohl durch ihren hervorragenden Geschmack als auch durch günstige Ernährungseigenschaften überzeugen, so z.B. *The Skinny Cow*, *Nestlé Extrême All Natural* und *Häagen-Dazs Five*.

Im Bereich Fertiggerichte und Produkte für die Küche belief sich der Umsatz auf CHF 17,2 Milliarden.

Produkte: EBIT-Marge

In %



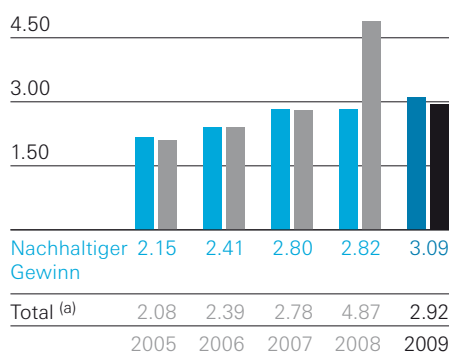
(a) Inklusive aufgegebenen Geschäftsbereiche Alcon.

Sowohl das organische Wachstum als auch das interne Realwachstum betrugen 0,8%. Die EBIT-Marge verbesserte sich um 20 Basispunkte auf 12,9% – trotz höherer Marketingausgaben in allen Segmenten. Besonders gute Ergebnisse erzielten die ungekühlten und gekühlten kulinarischen Produkte. Tiefkühl- und gekühlte Produkte werden sowohl im Einzelhandel als auch in Form von Ausser-Haus-Verpflegung angeboten. Der Einzelhandelsbereich profitierte davon, dass insbesondere in den USA mehr Menschen zu Hause assen, was allerdings das Ausser-Haus-Geschäft belastete. Preiswerten Angeboten wie den *Stouffer's*-Familienpackungen oder den *Hot Pockets*, die sich beide gut entwickelten, gaben die US-Konsumenten den Vorzug vor Einzelportionsmahlzeiten wie *Lean Cuisine*. In Europa verzeichnete das Pizzageschäft die dynamischste Entwicklung. Das *Nestlé Toll House*-Teiggeschäft florierte in den USA, und auch in Europa erzielte diese Kategorie eine gute Zuwachsrate. Die kulinarischen Produkte, allen voran *Maggi*, erzielten zweistellige Zuwachsraten in Nord- und Südamerika sowie in der Zone Asien, Ozeanien und Afrika, was teilweise auf das PPP-Angebot sowie auf innovative Ernährungsangebote, z.B. bei Nudeln, zurückzuführen war. In Europa wurden im Jahresverlauf in einem von lebhaftem Wettbewerb geprägten Umfeld Volumenzuwächse realisiert.

Der Bereich Süsswaren erzielte einen Umsatz von CHF 11,8 Milliarden. Das organische Wachstum betrug 4,3%, das interne Realwachstum –1,0%. Die EBIT-Marge erhöhte sich um 50 Basispunkte auf 13,6%. Diese Erhöhung war der gestiegenen Rentabilität in den USA und der verbesserten Kosteneffizienz in vielen Regionen weltweit zu verdanken. Gleichzeitig wurde die Förderung der Marken verstärkt. Das Schokoladengeschäft verzeichnete dynamische Zuwächse in Nord- und Südamerika sowie in Asien, Ozeanien und Afrika. In Europa entwickelten sich unter anderem Grossbritannien, Frankreich und die Schweiz gut. *KitKat* erfreute sich abermals gros-

Gewinn pro Aktie

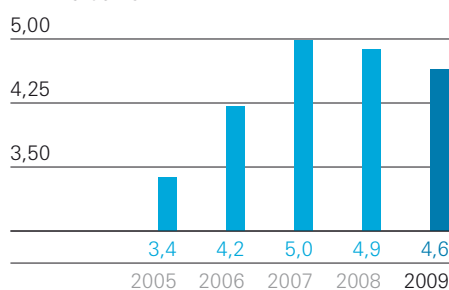
In CHF



(a) Vergleichszahlen 2008 wurden durch den Veräusserungsgewinn vom 24,8%igen ausstehenden Kapital der Alcon begünstigt.

Investitionen in Sachanlagen

In Milliarden CHF



ser Beliebtheit und erreichte ein organisches Wachstum von 7,1%. Auch das US-Geschäft florierte aufgrund von Innovationen wie den *Cranberry-Raisinets*. Das Biscuitgeschäft erzielte erneut ein starkes Jahresergebnis in seiner wichtigsten Zone, Nord- und Südamerika, wobei das Wachstum in Brasilien im zweistelligen Bereich lag.

Der Umsatz im Bereich Heimtierprodukte betrug CHF 12,9 Milliarden. Das organische Wachstum belief sich auf 7,9%, das interne Realwachstum auf 3,1%. Die EBIT-Marge verbesserte sich um 60 Basispunkte auf 16,3%. Zu verdanken war dies einem starken Wachstum sowie günstigen produktmixbedingten Effekten, die sich aus höheren Zuwächsen bei Premium- und Super-Premium-Produkten ergaben. Mit diesem Ergebnis stellte die Kategorie Heimtierprodukte 2009 ihre Widerstandskraft unter Beweis. Das Purina-Geschäft wuchs, nicht zuletzt dank höherer markenbezogener Investitionen, schneller als der Gesamtmarkt und erreichte in allen drei geographischen Zonen einen organischen Zuwachs im mittleren bis hohen einstelligen Bereich. Innovationen bei wichtigen Marken wie *Bakers*, *ONE*, *Friskies* und *Beneful* kurbelten das Wachstum weiter an, während Produktneueinführungen wie das auf kleinere Hunde abzielende *Chef Michael's* im Super-Premium-Segment eine vielversprechende Dynamik erzeugten. Die beiden Marken *Beneful* und *ONE* haben 2009 je zum ersten Mal einen Umsatz von über CHF 1 Milliarde erreicht.

Reingewinn und Gewinn pro Aktie

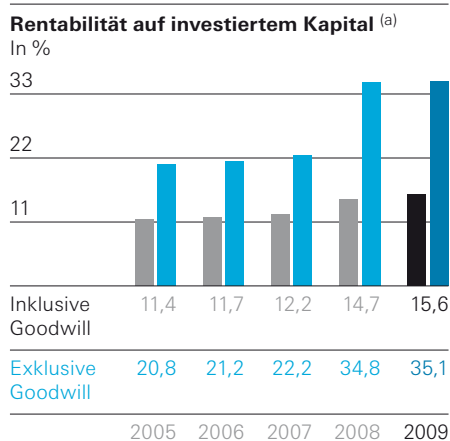
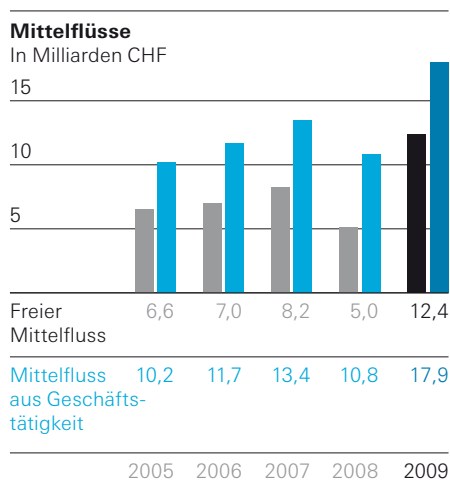
Die sonstigen Erträge hatten 2008 einen Gewinn in Höhe von CHF 9,2 Milliarden aus dem Verkauf der 24,8%igen Alcon-Beteiligung beinhaltet und fielen deshalb 2009 deutlich geringer aus. Die sonstigen Aufwendungen gingen ebenfalls zurück, was hauptsächlich auf niedrigere Restrukturierungskosten im Jahr 2009 und den Wegfall der einmaligen Wertbeeinträchtigung des Goodwill von 2008 im Europageschäft mit Haus- und Bürolieferungen (HOD) von Nestlé Waters zurückzuführen war.

Die Nettofinanzierungskosten verringerten sich um CHF 530 Millionen auf CHF 615 Millionen. Zuzuschreiben war dieser Rückgang in erster Linie der niedrigeren Zinsrate im Jahr 2009 sowie dem Wegfall einer einmaligen Belastung im Jahr 2008 durch Fair-Value-Verluste im Wertpapierhandel.

Der effektive Steuersatz der Gruppe erhöhte sich von 17,3% im Jahr 2008 auf 23,4% im Jahr 2009. Im Jahr 2008 hatte sich der Steuersatz durch den steuerbefreiten Gewinn aus dem Alcon-Verkauf verringert. Der Basissteuersatz ging von knapp über 27% auf 23% zurück, was hauptsächlich auf den Markt mix zurückzuführen war.

Der Anteil am Ergebnis der assoziierten Gesellschaften, der primär auf L'Oréal entfällt, sank von CHF 1,0 Milliarden auf CHF 0,8 Milliarden.

Der Reingewinn verringerte sich 2009 um CHF 7,6 Milliarden auf CHF 10,4 Milliarden. Allerdings ist der für 2009 ausgewiesene Reingewinn nicht direkt mit 2008 vergleichbar, da in den Zahlen für 2008 ein Gewinn von CHF 9,2 Milliarden aus dem Verkauf der 24,8%igen Beteiligung an Alcon erfasst worden war. Aus demselben Grund ging der Gewinn pro Aktie 2009 von CHF 4.87 auf CHF 2.92 zurück. Der nachhaltige Gewinn pro Aktie stieg hingegen um 9,6% von CHF 2.82 auf CHF 3.09. Dieses Ergebnis gibt die bessere Entwicklung des Jahres 2009 wieder.



(a) Die Berechnung der Rentabilität auf dem investierten Kapital wurde 2009 nach Änderungen in der Segmentberichterstattung geändert. Die Zahlen 2008 wurden dementsprechend angepasst.

Mittelflüsse

Der Mittelfluss aus Geschäftstätigkeit der Gruppe erhöhte sich um 67% bzw. von CHF 7,2 Milliarden auf CHF 17,9 Milliarden. Dies gelang trotz der negativen Effekte, die sich aus dem Wertverlust der meisten Währungen gegenüber dem Schweizer Franken ergaben. Durch Verbesserungen bei allen wichtigen Positionen des Nettoumlaufvermögens wurde ein hervorragendes operatives und finanzielles Ergebnis erzielt, das durch ein hohes Mass an Disziplin und eine besondere Schwerpunktsetzung bei operativen Effizienzgewinnen gekennzeichnet war. Ausserdem gelang bei verschiedenen Entwicklungen, die das Jahr 2008 mitgeprägt hatten, 2009 eine Trendwende, insbesondere was die damals gestiegenen Rohstoffkosten und unsere Entscheidung anging, bei bestimmten Rohstoffen die Lagerbestände zu erhöhen. Der freie Mittelfluss erhöhte sich um 145,8% bzw. CHF 7,3 Milliarden von CHF 5,0 Milliarden auf CHF 12,4 Milliarden. Die Investitionen der Gruppe in Sachanlagen beliefen sich 2009 auf CHF 4,6 Milliarden, dies entspricht 4,3% des Umsatzes.

Mit Blick auf die Investitionstätigkeit der Gruppe fanden 2009 keine grösseren Transaktionen statt. 2008 hatte die Gruppe CHF 10,7 Milliarden aus dem Verkauf der 24,8%igen Beteiligung an Alcon Erlöst.

In Bezug auf die Rückführung an die Aktionäre umfasst die Finanzierungstätigkeit der Gruppe ein Aktienrückkaufprogramm, in das im Jahr 2009 CHF 7,0 Milliarden investiert wurden, während sich die Dividende im Vorjahresvergleich auf CHF 5,0 Milliarden (2008: CHF 4,6 Milliarden) erhöhte.

Die Nettoverschuldung der Gruppe stieg, wie ausgewiesen, von CHF 14,6 Milliarden Ende 2008 auf CHF 18,1 Milliarden Ende 2009, wobei allerdings der Grossteil dieses Anstiegs Alcon zuzuschreiben ist: Nach Bekanntgabe der Alcon-Veräusserung wurde eine Netto-Liquiditätsposition von CHF 2,9 Milliarden bei den zur

Veräusserung verfügbaren Vermögenswerten verbucht, gemäss den Anordnungen der IFRS.

Finanzlage

Das durchschnittliche Nettoumlaufvermögen verbesserte sich um 30 Basispunkte auf 10,6% des Umsatzes. Dies ist in erster Linie auf eine geringere Vorrathaltung zurückzuführen, wie bereits oben im Abschnitt zu den Mitteilflüssen erläutert wurde.

Dank der soliden Finanzlage von Nestlé konnte der Verwaltungsrat schon für 2008 eine deutliche Erhöhung der Dividende pro Aktie vorschlagen und wird dies auch für 2009 tun. Überdies wird der Verwaltungsrat die beschleunigte Umsetzung des aktuellen mit CHF 25 Milliarden dotierten Aktienrückkaufprogramms sowie die Auflegung eines weiteren Programms ankündigen, das CHF 10 Milliarden umfassen und bis Ende 2011 umgesetzt werden soll. Im Jahr 2009 fanden keine bedeutenden Akquisitionen statt. Anfang 2010 gab Nestlé jedoch die Veräusserung der verbleibenden Beteiligung an Alcon für rund USD 28 Milliarden sowie die Übernahme des Pizzageschäfts von Kraft für USD 3,7 Milliarden bekannt.

Rentabilität des investierten Kapitals

Die Rentabilität auf dem investierten Kapital (ROIC) der Gruppe erhöhte sich unter Berücksichtigung des Goodwills um 90 Basispunkte auf 15,6% und ohne Goodwill um 30 Basispunkte auf 35,1%. Aufgrund von Veränderungen in der Segmentberichterstattung wurde auch die ROIC-Berechnung entsprechend geändert. Aus Gründen der Vergleichbarkeit erfolgte dabei eine Anpassung der Zahlen des Jahres 2008.

Hauptrisiken und Unwägbarkeiten Group Risk Management

Der «Enterprise Risk Management Framework (ERM)»-Ansatz von Nestlé dient dazu, Risiken zu identifizieren, zu kommunizieren und zu vermindern, um deren mögliche Auswirkungen auf die

Gruppe zu minimieren. Einmal jährlich wird eine «Top-down»-Beurteilung des globalen Risikoportfolios der Gruppe vorgenommen. Dabei werden die einzelnen «Top-down»-Assessments der Zonen, der global geführten Geschäfte ausgewählter Märkte aggregiert. Im Rahmen dieses Beurteilungsprozesses werden die Konzernrisiken erfasst und eingebunden, damit die Konzernleitung fundierte Entscheidungen im Hinblick auf die künftige Geschäftstätigkeit der Gruppe treffen kann. Die Risikobeurteilung liegt im Verantwortungsbereich der Linienmanager. Dabei ist unerheblich, ob es einen Geschäftszweig, einen bestimmten Markt oder eine Funktion betrifft. Des Weiteren ist die Linienführung für die Umsetzung der im Verlauf der Beurteilung identifizierten Risikosenkungsmassnahmen zuständig. Sobald eine Intervention auf Gruppenebene erforderlich ist, entscheidet in der Regel die Konzernleitung, wer für die Umsetzung der jeweiligen Massnahmen zuständig ist. Die Konzernleitung und der Kontrollausschuss werden jährlich über die ERM-Ergebnisse in Kenntnis gesetzt. Wenn im Rahmen einer individuellen Beurteilung ein Risiko identifiziert wird, das unmittelbare Massnahmen auf Gruppenebene erforderlich macht, wird die Konzernleitung durch eine Ad-hoc-Präsentation informiert.

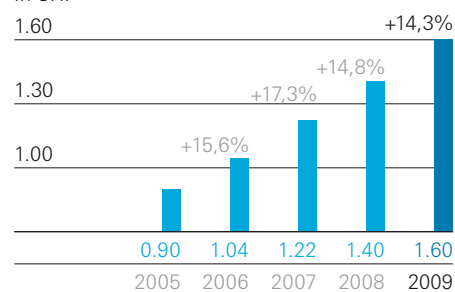
Einflussfaktoren auf das Ergebnis

Der Ruf von Nestlé basiert auf dem Vertrauen ihrer Konsumenten. Bedeutende Ereignisse im Zusammenhang mit ersten Verstössen gegen Sicherheitsstandards, die für Nahrungsmittel oder sonstige Bereiche gelten, können sich nachteilig auf den Ruf und das Markenimage von Nestlé auswirken. Das Unternehmen verfügt über alle erforderlichen Verfahren, Prozesse und Kontrollsysteme, um das Eintreten eines solchen Ereignisses zu verhindern.

Nestlé ist auf die nachhaltige Versorgung mit verschiedenen Rohstoffen, Verpackungsmaterialien und Dienstleistungen/Versorgungsleistungen angewiesen. Bedeutende Ereignisse,

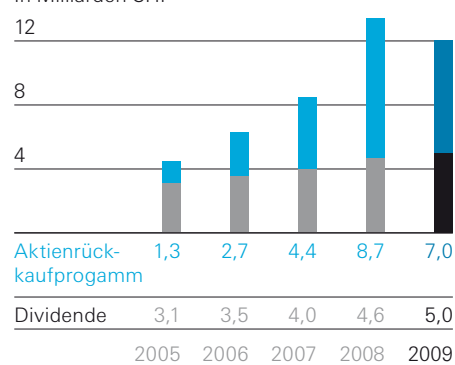
Dividende pro Aktie

In CHF



Den Aktionären zufließende Mittel

In Milliarden CHF



die durch Naturkatastrophen (Dürre, Überschwemmungen usw.) oder durch Veränderungen des gesamtwirtschaftlichen Umfelds (Übergang zu neuen Produktionsabläufen, Einsatz von Biokraftstoffen, zügelloser Handel) ausgelöst werden, können zu Schwankungen der Faktorpreise und/oder zu Kapazitätsengpässen führen, was sich wiederum auf die Finanzergebnisse von Nestlé auswirken könnte. Das Unternehmen verfügt über alle erforderlichen Verfahren, Prozesse und Kontrollsysteme, um die Folgen eines solchen Ereignisses zu begrenzen.

Grössere Ereignisse an den Finanzmärkten könnten die liquiden Mittel/Verbindlichkeiten der Nestlé-Gruppe beeinträchtigen. Dies betrifft Währungen, Zinsen, Derivate und/oder die Absicherung, Pensionsverpflichtungen, Warenkredite usw. Das Unternehmen verfügt über alle erforderlichen Verfahren, Prozesse und Kontrollsysteme, um die Folgen eines solchen Ereignisses zu begrenzen.

Alle Produktkategorien von Nestlé sind auf die nachhaltige Versorgung mit Fertigwaren angewiesen. Ein bedeutendes Ereignis, das einen strategisch wichtigen Betrieb von Nestlé, einen Hauptlieferanten, Auftragsproduzenten, Verpackungspartner und/oder ein wichtiges Lager betrifft, könnte zu Unterbrechungen in der Lieferkette führen und die Finanzergebnisse der Gruppe schmälern. Nestlé verfügt über geeignete Pläne zur Fortführung der Geschäftstätigkeit und aktualisiert diese laufend, um die Folgen eines solchen Ereignisses zu begrenzen.

Nestlé hat Produktionsstandorte in 83 Ländern und ihre Produkte werden weltweit in über 140 Ländern verkauft. Sicherheits-, stabilitäts-, aussenhandels-, beschäftigungs- und infrastrukturbezogene sowie politische, rechtliche, regulatorische und/oder makroökonomische Risiken können sich auf die Geschäftstätigkeit der Gruppe in einem Land oder in einer Region auswirken. So könnte z.B. eine für den Menschen gefährliche Pandemie auch die operative Fähigkeit von Nestlé einschränken. All diese Ereignis-

Kursentwicklung der Nestlé-Namenaktie 2009

In CHF



- Namenaktie
- Nestlé relativ zum Swiss Market Index

nisse könnten zu Lieferunterbrechungen führen und die Finanzergebnisse von Nestlé beeinträchtigen. Zum Schutz vor einem solchen Ereignis hat die Gruppe Systeme zur laufenden Überwachung und Ad-hoc-Pläne zur Fortführung der Geschäftstätigkeit eingeführt. Die geographische Reichweite und die breite Produktpalette von Nestlé sorgen für umfangreichen natürlichen Schutz.

Die Nestlé-Aktie

Nach einer Schwächephase im Jahr 2008 erholte sich der Kurs der Nestlé-Aktie gut. Nachdem die Aktie das Jahr 2008 bei CHF 41.60 abgeschlossen hatte, notierte sie Ende 2009 bei CHF 50.20. Damit entwickelte sie sich um 2,03% besser als der Swiss Market Index, blieb jedoch um 8,95% hinter dem Dow Jones Stoxx Food and Beverage Index zurück.

Dividende



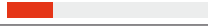
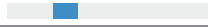

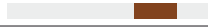
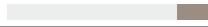

Der Verwaltungsrat schlägt den Aktionären eine Dividendenerhöhung um 14,3% von CHF 1.40 auf CHF 1.60 pro Aktie vor.

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 orga-

nischem 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 Industrieländern, ein höheres organisches Wachstum unseres Geschäfts mit Nahrungsmitteln und Getränken als 2009 sowie eine weitere Verbesserung der EBIT-Marge bei konstanten Wechselkursen.

Verantwortungsbereiche: Nahrungsmittel und Getränke

In Millionen CHF	2007 ^(a)	2008	2009		RIG (%)	OW (%)
Zone Europa						
Westeuropa	24476	20854	18941		84,1%	-0,4
Mittel- und Osteuropa	3988	4244	3587		15,9%	-3,6
Getränke in flüssiger und Pulverform	6168	5362	5072		22,5%	2,8
Milchprodukte und Speiseeis	3556	3147	2708		12,0%	-6,4
Fertiggerichte und Produkte für die Küche	9254	7243	6288		27,9%	-0,6
Süsswaren	5593	5416	4686		20,8%	-4,3
Produkte für Heimtiere	3893	3930	3774		16,8%	2,1
Gesamtumsatz	28464	25098	22528		100,0%	-0,9
EBIT	3412	3101	2802		12,4%	
Investitionen in Sachanlagen	932	885	759		3,4%	

Zone Nord- und Südamerika

USA und Kanada	20824	19106	19946		62,0%	2,8
Lateinamerika und Karibik	12093	12251	12222		38,0%	3,0
Getränke in flüssiger und Pulverform	4007	3746	3830		11,9%	5,1
Milchprodukte und Speiseeis	10159	9884	9698		30,2%	2,7
Fertiggerichte und Produkte für die Küche	6534	5291	5414		16,8%	1,7
Süsswaren	4678	4632	4831		15,0%	1,2
Produkte für Heimtiere	7539	7804	8395		26,1%	3,8
Gesamtumsatz	32917	31357	32168		100,0%	2,8
EBIT	5359	5206	5402		16,8%	
Investitionen in Sachanlagen	1371	1341	1092		3,4%	

In Millionen CHF	2007 ^(a)	2008	2009		RIG (%)	OW (%)	
Zone Asien, Ozeanien und Afrika							
Ozeanien und Japan	4571	4083	4085		25,7%	0,1	2,7
Übrige asiatische Märkte	6983	6643	6886		43,3%	7,9	8,8
Afrika und Mittlerer Osten	5002	4981	4920		31,0%	3,9	7,3
Getränke in flüssiger und Pulverform	5685	5331	5576		35,1%	5,2	8,7
Milchprodukte und Speiseeis	5572	5228	5013		31,5%	3,4	2,4
Fertiggerichte und Produkte für die Küche	2714	2565	2680		16,9%	7,8	12,1
Süßwaren	1886	1850	1852		11,7%	3,7	6,1
Produkte für Heimtiere	699	733	770		4,8%	1,0	7,4
Gesamtumsatz	16556	15707	15891		100,0%	4,6	6,7
EBIT	2697	2590	2658		16,7%		
Investitionen in Sachanlagen	675	656	761		4,8%		

Nestlé Waters

Europa	4551	4261	3765		41,6%	-3,1	-3,2
USA und Kanada	5118	4562	4442		49,0%	-2,9	-3,4
Übrige Regionen	735	766	854		9,4%	11,0	15,0
Gesamtumsatz	10404	9589	9061		100,0%	-1,5	-1,4
EBIT	851	573	632		7,0%		
Investitionen in Sachanlagen	1043	768	493		5,4%		

Nestlé Nutrition

Europa	2807	2986	2746		27,6%	-1,3	1,0
Nord- und Südamerika	3897	5475	5218		52,4%	-1,6	1,3
Asien, Ozeanien und Afrika	1730	1914	1999		20,0%	6,2	10,0
Gesamtumsatz	8434	10375	9963		100,0%	0,0	2,8
EBIT	1447	1797	1733		17,4%		
Investitionen in Sachanlagen	271	355	579		5,8%		

Übrige Nahrungsmittel und Getränke ^(b)

Gesamtumsatz	3458	10238	10187		100,0%	3,6	6,8
EBIT	548	1522	1603		15,7%		
Investitionen in Sachanlagen	269	348	362		3,6%		

(a) Nestlé Professional ist in den Zonen eingeschlossen.

(b) Hauptsächlich Nestlé Professional, Nespresso und weltweit verwaltete Joint Ventures im Nahrungsmittel- und Getränkebereich.

Führungsrolle in dynamischen Kategorien

In Millionen CHF	2007	2008	2009		RIG (%)	OW (%)	
Getränke in flüssiger und Pulverform							
Löslicher Kaffee	10371	10688	10564		54,8%	3,4	7,8
Übrige	7465	8191	8707		45,2%	8,5	11,8
Gesamtumsatz	17836	18879	19271		100,0%	5,6	9,5
EBIT	4002	4176	4185		21,7%		

Wasserprodukte ^(a)

Gesamtumsatz	10409	9595	9066		100,0%	-1,5	-1,4
EBIT	852	575	633		7,0%		

Milchprodukte und Speiseeis

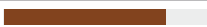



Milchprodukte	11742	12189	11662		59,6%	3,6	3,3
Speiseeis	7521	6969	6573		33,6%	-2,6	-1,2
Übrige	1405	1398	1322		6,8%	1,8	6,0
Gesamtumsatz	20668	20556	19557		100,0%	1,3	2,0
EBIT	2294	2357	2345		12,0%		

Nutrition-Produkte ^(a)

Gesamtumsatz	8438	10380	9965		100,0%	0,0	2,8
EBIT	1450	1798	1734		17,4%		

Fertiggerichte und Produkte für die Küche

Tiefkühl- und gekühlte Produkte	10705	10247	9739		56,6%	-0,2	-1,8
Kulinarische und andere Produkte	7799	7870	7466		43,4%	2,2	4,2
Gesamtumsatz	18504	18117	17205		100,0%	0,8	0,8
EBIT	2414	2302	2226		12,9%		

In Millionen CHF	2007	2008	2009		RIG (%)	OW (%)	
Süsswaren							
Schokolade	9754	9802	9369		79,4%	-1,4	3,9
Zuckerkonfekt	1207	1145	1109		9,4%	-1,1	4,1
Biskuits	1287	1423	1318		11,2%	2,2	7,3
Gesamtumsatz	12248	12370	11796		100,0%	-1,0	4,3
EBIT	1426	1619	1599		13,6%		

Produkte für Heimtiere

Gesamtumsatz	12130	12467	12938		100,0%	3,1	7,9
EBIT	1876	1962	2108		16,3%		

Alcon

Gesamtumsatz	6679	6822	7039		100,0%	6,1	6,4
EBIT	2326	2436	2477		35,2%		

Joint Ventures im Bereich Gesundheits- und Schönheitspflege

Anteil von Nestlé am Umsatz	640	722	781
Anteil von Nestlé am EBIT	109	137	139

Assoziierte Gesellschaften

Anteil von Nestlé am Ergebnis	1280	1005	800
-------------------------------	------	------	-----

(a) Vergleichszahlen 2008 wurden angepasst infolge der Erstanwendung von IFRS 8. Ausserdem werden jetzt die Wasserprodukte getrennt von den Getränken in flüssiger und Pulverform ausgewiesen und die Nutrition-Produkte in gleicher Weise von Milchprodukten und Speiseeis. Zahlen zwischen Geschäftssegmenten und Produkten sind leicht unterschiedlich. Das liegt daran, dass einige Wasserprodukte und Nutrition-Produkte in anderen Geschäftssegmenten als Nestlé Waters bzw. Nestlé Nutrition verkauft werden.

Geographische Angaben: Mitarbeitende, Fabriken und Umsatz

Mitarbeitende nach geographischer Aufteilung

	2008	2009
Europa ^(a)	34,0%	33,9%
Nord- und Südamerika	38,7%	38,0%
Asien, Ozeanien und Afrika	27,3%	28,1%
Total		

Mitarbeitende nach Tätigkeitsbereichen

In Tausenden	2008	2009
Fabriken	147	149
Verwaltung und Verkauf	136	129
Total	283	278

Fabriken nach geographischer Aufteilung

Nestlé besitzt 449 Fabriken in 83 Ländern auf der ganzen Welt, was im Vergleich zu 456 Fabriken im Jahre 2008 einem Rückgang entspricht. Während des Jahres 2009 wurden 10 Fabriken erworben oder eröffnet und 16 Fabriken geschlossen oder veräussert. Ausserdem wurde 1 Fabrik einer anderen Fabrik angegliedert.

	2008	2009
Europa	165	159
Nord- und Südamerika	168	167
Asien, Ozeanien und Afrika	123	123
Total	456	449

Umsatz nach geographischer Aufteilung: Total Nahrungsmittel und Getränke

In Millionen CHF	2008	2009
Europa	39 127	35 690
Nord- und Südamerika	43 781	44 226
Asien, Ozeanien und Afrika	19 456	19 882
Total	102 364	99 798

Umsatz

In Millionen CHF

Nach wichtigsten Märkten	Veränderungen 2009/2008		2009
	in CHF	in lokaler Währung	
Vereinigte Staaten	+2,6%	+2,7%	30 698
Frankreich	-5,9%	-1,1%	8 055
Deutschland	-10,8%	-6,4%	5 805
Brasilien	+2,1%	+10,5%	5 787
Italien	-12,5%	-8,1%	3 886
Grossbritannien	-9,9%	+6,0%	3 730
Mexiko	-12,6%	+6,2%	3 121
Spanien	-8,2%	-3,6%	2 789
Region China	+12,7%	+10,7%	2 514
Japan	+8,4%	0,0%	2 465
Schweiz	-1,0%	-1,0%	2 046
Übrige Märkte	-2,0%	(b)	36 722

Nach Kontinenten

Europa	-8,4%	(b)	37 801
Vereinigte Staaten + Kanada	+2,1%	(b)	33 146
Lateinamerika und Karibik	-0,4%	(b)	15 462
Asien	+3,8%	(b)	15 262
Afrika	+4,0%	(b)	3 111
Ozeanien	-4,1%	(b)	2 836
Total Gruppe	-2,1%	(b)	107 618

(a) 9 086 Mitarbeitende in der Schweiz 2009.

(b) Vergleichswert nicht anwendbar.

Europa

Belgien	3	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Bulgarien	2	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Deutschland	22	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Finnland	2	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Frankreich	30	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Griechenland	4	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Grossbritannien	12	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Irische Republik	1	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Italien	15	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Niederlande	2	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Österreich	1	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Polen	8	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Portugal	4	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Republik Serbien	1	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Rumänien	1	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Russland	11	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Schweden	2	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Schweiz	12	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Slowakische Republik	1	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Spanien	13	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Tschechische Republik	3	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Türkei	4	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Ukraine	2	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Ungarn	3	●■	■	■	■	■	■	■	■	■

Nord- und Südamerika

Argentinien	8	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Brasilien	23	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Chile	6	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Costa Rica	1	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Dominikanische Rep.	2	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Ecuador	2	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Guatemala	1	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Jamaika	1	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Kanada	10	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Kolumbien	4	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Kuba	3	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Mexiko	13	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Nicaragua	1	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Panama	1	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Peru	1	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Trinidad und Tobago	1	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Uruguay	1	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Venezuela	7	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Vereinigte Staaten	81	●■	■	■	■	■	■	■	■	■

Asien, Ozeanien und Afrika

Ägypten	3	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Algerien	1	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Australien	11	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Bahrain	1	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Bangladesh	1	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Côte d'Ivoire	2	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Ghana	1	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Guinea	1	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Indien	6	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Indonesien	3	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Iran	2	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Israel	9	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Japan	3	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Jordanien	1	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Kamerun	1	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Katar	1	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Kenia	1	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Libanon	1	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Malaysia	6	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Marokko	1	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Neukaledonien	1	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Neuseeland	2	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Nigeria	1	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Pakistan	4	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Papua-Neuguinea	1	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Philippinen	4	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Region China	18	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Republik Korea	2	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Saudi-Arabien	7	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Senegal	1	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Simbabwe	1	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Singapur	1	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Sri Lanka	1	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Südafrika	9	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Syrien	1	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Thailand	6	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Tunesien	1	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Usbekistan	1	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Vereinigte Arabische Emirate	2	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Vietnam	3	●■	■	■	■	■	■	■	■	■

Die schwarzgedruckte Ziffer nach dem Land gibt die Anzahl der Fabriken an.

● Lokale Herstellung (kann Herstellung in mehreren Fabriken bedeuten).

■ Importe (in vereinzelten Fällen Einkauf bei Dritten auf dem betreffenden Markt).

- Getränke
- Milchprodukte, Nutrition-Produkte und Speiseeis
- Fertiggerichte und Produkte für die Küche
- Süßwaren
- Produkte für Heimtiere
- Pharmazeutische Produkte

Corporate Governance und Compliance

Corporate Governance

Die Corporate-Governance-Strategie von Nestlé orientiert sich an bewährter «Best Practice». Im Jahr 2008 genehmigte die Generalversammlung die Totalrevision der Statuten der Gesellschaft. 99% der anwesenden Stimmen unterstützten die Revision. Die revidierten Statuten haben unsere Governance im besten Interesse unseres Unternehmens und seiner Anspruchsgruppen modernisiert, um eine langfristige und nachhaltige Wertschöpfung zu ermöglichen. Dieses Ziel wurde explizit in den neuen Statuten verankert.

Während die neuen Statuten zahlreiche Governance-Fragen berühren, bleibt die Vergütung ein Thema politischer Debatten. Im Jahr 2008 haben wir erstmals einen umfassenden Vergütungsbericht veröffentlicht, der unser Vergütungssystem und die Höhe der geleisteten Vergütungen erklärt. Anlässlich der Genehmigung der Konzernrechnung wurde der Bericht von der Generalversammlung angenommen. In der Folge haben wir mit vielen unserer Aktionäre enge Kontakte gepflegt und sie aufgefordert, uns ihre Meinung zu diesem Thema mitzuteilen. Daraufhin präsentierten wir anlässlich der ordentlichen Generalversammlung 2009 unseren Vergütungsbericht erstmals für eine getrennte Konsultativabstimmung durch die Aktionäre, wie es das alternative Verfahren des «Swiss Code of Best Practice for Corporate Governance» vorsieht. Im Sinne einer Zwischenlösung und bis dieser Punkt in der schweizerischen Gesetzgebung

geklärt ist, legen wir den Bericht unseren Aktionären 2010 erneut für eine getrennte Konsultativabstimmung vor.

Wir sind uns bewusst, dass der Corporate-Governance-Rahmen in turbulenten Zeiten besonders wichtig ist. Daher setzen wir uns aktiv für seine Weiterentwicklung ein. Als Grundlage dient uns dabei der laufende Dialog mit unseren Investoren und anderen Anspruchsgruppen. In diesem Geist führten wir 2009 eine weitere Aktionärsumfrage durch und forderten die Aktionäre, die an der letzten Generalversammlung teilnahmen, auf, uns mitzuteilen, welches ihre Prioritäten für diesen Anlass sind. Die Ergebnisse (siehe www.nestle.com) bestätigten, dass unser Format geeignet ist, und lieferten Anregungen für Themen, die an künftigen Versammlungen behandelt werden können.

Compliance

Compliance, die Einhaltung der Gesetze und internen Bestimmungen, schafft Vertrauen. Sie bildet die Grundlage dafür, wie wir unsere Geschäfte tätigen, und legt den Grundstein zur Gemeinsamen Wertschöpfung.

Obwohl gemäss dem «Custodian Concept» von Nestlé die Verantwortung für Compliance bei den Märkten liegt, geben auf Konzernebene eine kleine Compliance-Funktion und ein funktionsübergreifendes Compliance Committee den Rahmen vor, fördern die Koordination zwischen den jeweiligen Support-Funktionen und bieten Unterstützung sowie «Best Practices». Mit Hilfe des Compliance Committee und des Corporate-Compliance-Programms schaffen wir das notwendige Bewusstsein und stellen einen koordinierten und ganzheitlichen Compliance- und Risikomanagement-Ansatz sicher.

Eckpfeiler unseres Corporate-Compliance-Programms ist die Umsetzung der Werte, die in den Unternehmensgrundsätzen, den Management- und Führungsprinzipien sowie dem «Code of Business Conduct» von Nestlé festgeschrieben sind. Im Jahr 2009 konzentrierten wir uns auf die Umsetzung

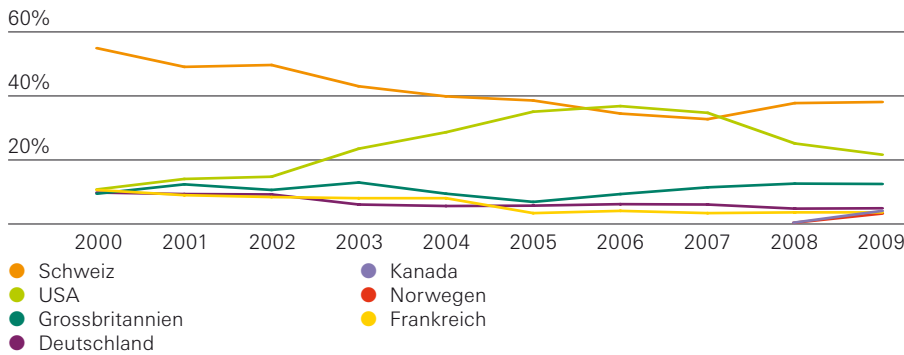
unseres «Code of Business Conduct» – zu dem auch ein E-Learning-Tool zu Compliance gehört – und unseres Verhaltenskodex für unsere Lieferanten. Ein zunächst in der Zone Europa eingeführtes Schulungswerkzeug zum Kartellrecht wurde in lokalen Versionen auf alle Zonen ausgedehnt. Durch die Aufnahme eines neuen Integritätsmoduls in unser Programm «CARE» (Compliance Assessment of Human Resources, Safety & Health, Environment and Business Integrity, ein Audit-Programm, mit dem alle unsere Aktivitäten mit den Nestlé-Unternehmensgrundsätzen verglichen werden können) und der Einführung einer Betrugsdatenbank haben wir unsere Bemühungen im Prüfungsbereich verstärkt. Weitere Fokusbereiche stellten unser Programm zur Bestechungsbekämpfung sowie unsere interne Handhabung von Beanstandungen dar. Ein internes Datenschutzbüro wurde bei den Behörden angemeldet. Auch die jährliche Selbstprüfung des unternehmenseigenen Kontrollsystems und die jährliche Risikobeurteilung durch den Verwaltungsrat wurden durchgeführt.

Aktionäre nach Ländern ^(a)

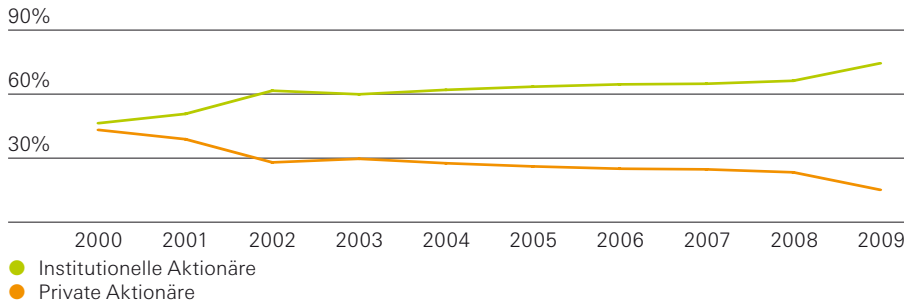


- 35,6% Schweiz
- 21,5% USA
- 10,8% Grossbritannien
- 4,3% Deutschland
- 3,7% Kanada
- 3,6% Norwegen
- 3,2% Frankreich
- 17,3% Übrige Länder

Geographische Verteilung des Aktienkapitals ^(a)



Aktienkapital nach Anlegerkategorie ^(a)



(a) Prozentsatz aller eingetragenen Namenaktien.
 Eingetragene Namenaktien entsprechen 61,9% des gesamten Aktienkapitals.
 Die Zahlen sind gerundet; Stand 31.12.2009.

Aktionärs- information

Börsenkotierungen

Am 31. Dezember 2009 waren die Aktien der Nestlé AG an folgender Börse kotiert (ISIN-Nummer: CH0038863350): SIX Swiss Exchange. Auf Nestlé AG-Aktien ausgestellte «American Depositary Receipts» (ADRs) (ISIN-Nummer: US6410694060) werden in den Vereinigten Staaten durch Citibank ausgegeben.

Sitze der Gesellschaft

Nestlé AG
Avenue Nestlé 55
CH-1800 Vevey (Schweiz)
Tel. +41 (0)21 924 21 11

Nestlé AG (Aktienbüro)
Zugerstrasse 8
CH-6330 Cham (Schweiz)
Tel. +41 (0)41 785 20 20

Weitere Auskünfte

Weitere Exemplare dieses Dokuments bestellen Sie bitte unter www.nestle.com/Media_Center/order.

Für weitere Auskünfte wenden Sie sich bitte an:
Nestlé AG, «Investor Relations»
Avenue Nestlé 55
CH-1800 Vevey (Schweiz)
Tel. +41 (0)21 924 35 09
Fax +41 (0)21 924 28 13
E-Mail: ir@nestle.com

Der Jahresbericht, die finanzielle Berichterstattung und der Bericht zur Corporate Governance sind in Englisch, Französisch und Deutsch im Format PDF via Internet erhältlich. Die konsolidierte Erfolgsrechnung, Bilanz und Mittelflussrechnung stehen als Excel-Tabellen zur Verfügung.

Für Auskünfte in Bezug auf das Aktienregister (Eintragungen, Übertragungen, Adressänderungen, Dividenden usw.) wenden Sie sich bitte an:
Nestlé AG (Aktienbüro)
Zugerstrasse 8
CH-6330 Cham (Schweiz)
Tel. +41 (0)41 785 20 20
Fax +41 (0)41 785 20 24
E-Mail: shareregister@nestle.com

Die Gesellschaft bietet die kostenlose Verwahrung der an der SIX Swiss Exchange gehandelten Nestlé AG-Aktien an.

Nestlé Internet-Adresse:
www.nestle.com

Wichtige Daten

15. April 2010
143. ordentliche Generalversammlung im «Palais de Beaulieu», Lausanne

16. April 2010
Letzter Handelstag mit Berechtigung zur Dividende

19. April 2010
Datum Ex Dividende

22. April 2010
Auszahlung der Dividende

22. April 2010
Bekanntgabe des Umsatzes für das erste Quartal 2010

11. August 2010
Veröffentlichung des Halbjahresberichts Januar-Juni 2010

22. Oktober 2010
Bekanntgabe des Umsatzes für die ersten neun Monate 2010

17. Februar 2011
Jahresergebnisse 2010;
Pressekonferenz

14. April 2011
144. ordentliche Generalversammlung im «Palais de Beaulieu», Lausanne

© 2010, Nestlé AG, Cham und Vevey (Schweiz)

Der Jahresbericht enthält Voraussagen, welche die gegenwärtige Sicht und Einschätzung der Unternehmensleitung widerspiegeln. Diese Voraussagen beinhalten gewisse Risiken und Unsicherheiten, welche zu einer wesentlichen Diskrepanz zwischen den vorausgesagten und den tatsächlichen Ergebnissen führen könnten. Potenzielle Risiko- und Unsicherheitsfaktoren umfassen Elemente wie die generelle Wirtschaftslage, Währungsschwankungen, den Wettbewerbsdruck auf Produkte und Preise sowie veränderte gesetzliche Rahmenbedingungen.

Im Zweifelsfall oder bei unterschiedlicher Auslegung ist der englische Wortlaut gegenüber dem französischen und deutschen Wortlaut massgebend.

Konzept und Gestaltung

Nestec AG, Corporate Identity & Design,
mit Esterson Associates

Fotografie

Konzernleitung: Philippe Prêtre/APG Image
Produkte/Konsumenten: Matthew Donaldson

Druck

UD Print (Schweiz)

Papier

Dieser Bericht ist auf Arctic the Volume gedruckt, einem aus vorbildlich bewirtschafteten Wäldern und anderen kontrollierten Quellen stammenden Papier, zertifiziert von FSC (Forest Stewardship Council).

