



**Nestlé**

Good Food, Good Life

# Jahresbericht 2012

---

Ernährung für eine bessere  
Lebensqualität

# Jahresbericht 2012

---

## Inhaltsverzeichnis

2	Brief an unsere Aktionäre
	<b>Corporate Governance und Compliance</b>
8	Corporate Governance
8	Verwaltungsrat der Nestlé AG
10	Compliance
11	Konzernleitung der Nestlé AG
	<b>Die Nestlé-Roadmap zu «Good Food, Good Life»</b>
14	Vier Wettbewerbsvorteile Vier Wachstumsmotoren Vier operationelle Grundpfeiler
16	Höhepunkte 2012
20	Nutrition, Gesundheit und Wellness
24	Dialog mit den Konsumenten
28	Herausragende geographische Präsenz
32	Die Zukunft aufbauen

	<b>Finanzielle Angaben</b>
38	Gruppenhöhepunkte 2012
39	Führungsrolle in dynamischen Kategorien
40	Überblick
41	Wichtigste Schlüsselzahlen (zur Veranschaulichung) in CHF, USD, EUR
52	Hauptrisiken und Unwägbarkeiten
54	Geographische Angaben: Fabriken
55	Aktionärsinformation

---

## Anhang

### Nestlé in der Gesellschaft: Gemeinsame Wertschöpfung und unsere sozialen Verpflichtungen 2012



### Bericht zur Corporate Governance 2012 Finanzielle Berichterstattung 2012



# Schlüsselzahlen (konsolidiert)

In Millionen CHF

(mit Ausnahme der Angaben je Aktie)

	2011	2012
Umsatz	83 642	92 186
Operatives Ergebnis	12 538	14 012
in % des Umsatzes	15,0%	15,2%
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbarer Jahresgewinn (Reingewinn)	9 487	10 611
in % des Umsatzes	11,3%	11,5%
Investitionen in Sachanlagen	4 779	5 368
in % des Umsatzes	5,7%	5,8%
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Eigenkapital vor der beantragten Gewinnverwendung der Nestlé AG	56 797	60 947
Börsenkapitalisierung, Ende Dezember	171 287	190 038
Mittelfluss aus Geschäftstätigkeit <sup>(a)</sup>	10 180	15 772
Freier Mittelfluss <sup>(b)</sup>	4 757	9 879
Nettoverschuldung	14 319	18 152
Verhältnis zwischen Nettoverschuldung und Eigenkapital	25,2%	29,8%
Je Aktie		
Unverwässerter Gewinn je Aktie	CHF 2.97	3.33
Nachhaltiger Gewinn <sup>(c)</sup>	CHF 3.08	3.37
Dividende gemäss Antrag des Verwaltungsrats der Nestlé AG	CHF 1.95	2.05

(a) Die Vergleichszahlen 2011 wurden angepasst infolge der Änderungen im Mittelfluss aus Geschäftstätigkeit, die in der Konzernrechnung beschrieben sind (Anmerkung 1, Grundsätze der Rechnungslegung).

(b) Mittelfluss aus Geschäftstätigkeit abzüglich der Investitionen in Sachanlagen, der Veräusserungen von Sachanlagen, der Käufe und Veräusserungen von immateriellen Werten, der Veränderungen im Zusammenhang mit assoziierten Gesellschaften und nicht beherrschenden Anteilen sowie übriger Mittelfluss aus Investitionstätigkeit. Seit 2012 werden Veränderungen bei nicht beherrschenden Anteilen nicht mehr abgezogen. Die Vergleichszahlen für 2011 wurden entsprechend angepasst.

(c) 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.

# Nestlé in der Gesellschaft: Gemeinsame Wertschöpfung und unserere sozialen Verpflichtungen

## Höhepunkte

---

75,7%

der Produkte von Nestlé erfüllen die Kriterien der Nutritional Foundation

---

---

5,4 Mio.

Kinder in 64 Ländern werden vom weltweiten Healthy-Kids-Programm von Nestlé erreicht

---

---

6692

Infolge ernährungs- und gesundheitspezifischer Überlegungen überarbeitete Produkte

---

---

11 700

Tonnenäquivalente Salz von Maggi in den letzten acht Jahren aus ihrem Portfolio entfernt

---

---

100 Mrd.

Portionen mit Jod angereicherte Maggi-Produkte weltweit verkauft

---

---

690 054

Bauern, die direkt mit Nestlé zusammenarbeiten

---

---

44 000

Bauern, die Zugang zu finanziellen Hilfen von Nestlé in Höhe von USD 37,8 Millionen haben

---

---

489

Wasserspar-Projekte in unseren Fabriken, die 6,5 Millionen m<sup>3</sup> eingespart haben

---

---

217

Trinkwasserprojekte in Südostasien, die den Zugang von über 100 000 Schulkindern zu sauberem Wasser und sanitären Einrichtungen verbessern

---

---

39

Fabriken, die keinerlei Abfall zur Entsorgung produzierten

---

---

-24%

Reduktion des direkten Treibhausgasausstosses seit 2002

---

---

18 103

Mitarbeitende, die unsere Online-Schulung zum Thema Menschenrechte absolvierten

---

# Gruppenhöhepunkte

**Das Nestlé-Modell  
wurde 2012 erreicht**

**Umsatz der Gruppe**  
CHF 92,2 Mrd.  
+8,6 Mrd.  
+10,2%

**Organisches Wachstum**  
5,9%

**Operatives Ergebnis**  
CHF 14,0 Mrd.  
+1,5 Mrd.

**Operative Ergebnismarge**  
15,2%  
+20 Basispunkte

**Gewinn je Aktie**  
CHF 3.33  
+12,2%

**Nachhaltiger Gewinn je Aktie**  
+7,5%  
bei konstanten Wechselkursen

**Vorgeschlagene Dividende**  
CHF 2.05

+5,1%

**Mittelfluss aus Geschäftstätigkeit**  
CHF 15,8 Mrd.  
CHF +5,6 Mrd.

+55%

**Ausblick**

Trotz der vielen Herausforderungen, die uns das Jahr 2013 bestimmt bringen wird, erwarten wir, das Nestlé-Modell erneut zu erfüllen: organisches Wachstum

zwischen 5% und 6% sowie eine Margenverbesserung und nachhaltiger Gewinn pro Aktie bei konstanten Wechselkursen.

# Brief an unsere Aktionäre

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre

2012 war unser Umfeld erneut von Herausforderungen geprägt, doch das Jahr bot auch Chancen. Insofern war es ein gutes Beispiel für das, was wir als die «neue Realität» bezeichnen.

Selbst in diesem Umfeld ist es uns zum 17. Mal in Folge gelungen, das Nestlé-Modell umzusetzen und ein organisches Wachstum zwischen 5% und 6% zu erzielen sowie die operative Ergebnismarge zu verbessern. Dies zeigt, wie wertvoll es ist, dass unsere Mitarbeitenden geschlossen hinter unseren strategischen Prioritäten stehen.

Diese strategische Ausrichtung bildet den Rahmen für beschleunigte Innovation, einen verstärkten Dialog mit den Konsumenten und eine stärkere operative und finanzielle Performance. Sie erlaubt uns, die erforderlichen Kapazitäten aufzubauen, die sicherstellen, dass wir auch in einem zunehmend schwierigen Umfeld auf Erfolgskurs bleiben. Sie verschafft uns zudem einen Wettbewerbsvorteil, indem sie unsere Mitarbeitenden mit den erforderlichen Kompetenzen ausstattet und ihnen ermöglicht, ihre ganze Energie und Kreativität einzubringen, um unsere Ziele zu erreichen und zu übertreffen. Darüber hinaus vereint sie die Ansätze von «globaler Inspiration» und «lokaler Umsetzung», indem sie uns hinter einem gemeinsamen Ziel zusammenführt – im steten Respekt für lokale Kulturen, Geschmacksvorlieben, Gewohnheiten und Gesetze sowie die Einzigartigkeit unserer Konsumenten.

Die Ergebnisse 2012 zeigen dass Ihre Unternehmung weiter Fortschritte gemacht hat. Der Umsatz stieg um 10,2% auf CHF 92,2 Milliarden, mit einem organischem Wachstum von 5,9% und einem internen Realwachstum von 3,1%. Das operative Ergebnis stieg um 11,8% auf CHF 14,0 Milliarden und die Marge stieg um 20 Basispunkte auf 15,2%. Der Nettogewinn erhöhte sich um 11,8% auf CHF 10,6 Milliarden und der Gewinn je Aktie stieg um 12,2% auf CHF 3.33. Der Mittelfluss aus Geschäftstätigkeit stieg von CHF 10,2 Milliarden auf CHF 15,8 Milliarden. Aufgrund der guten Leistung und der starken finanziellen Position der Unternehmung schlägt der Verwaltungsrat eine Dividende von CHF 2.05 je Aktie vor, gegenüber CHF 1.95 im letzten Jahr.

Die Geschichte der Nahrung hat sich schrittweise, aber kontinuierlich weiterentwickelt und geht einher mit einem zunehmenden Verständnis der Rolle unserer

Ernährung. Zuerst war Nahrung nur etwas, das die Menschen zum Überleben brauchten. Später brachte Nahrung die Familien zusammen und verhiess ihnen Komfort und Genuss. In jüngster Zeit schliesslich ist daraus auch etwas geworden, das gesundheitlichen Nutzen bringen kann. Und die Rolle der Ernährung entwickelt sich weiter: In der heutigen Zeit steigender Gesundheitskosten gewinnen die Ernährungswissenschaften zunehmend an Bedeutung für die Prävention und Behandlung von Krankheiten.

Im Einklang mit dieser sich wandelnden Rolle haben auch wir bei Nestlé unser Angebot angepasst, um auf die Bedürfnisse unserer Konsumenten einzugehen oder ihnen vorzugreifen. Gleichzeitig bleiben wir unserem zentralen Nahrungsmittel-, Getränke- und Nutrition-Geschäft treu. Unsere Strategie in den Bereichen Nutrition, Gesundheit und Wellness verfolgt heute drei Ziele:

- Alle unsere Nahrungsmittel- und Getränkemarken sollen den Konsumenten unabhängig von Kategorie und Konsumententyp nicht nur besten Geschmack und höchsten Genuss bieten, sondern im Rahmen einer gesunden Ernährung auch das beste Nährwertprofil ihrer Kategorie.
- Über die Bereiche Säuglings- und Leistungs- sowie Ernährungs- und Ernährungslösungen für die Gewichtskontrolle von Nestlé Nutrition wollen wir spezifische Ernährungsbedürfnisse befriedigen.
- Durch Nestlé Health Science (NHSc) und das 2012 eröffnete Nestlé Institute of Health Sciences leisten wir zudem Pionierarbeit bei der Entwicklung wissenschaftlich fundierter, personalisierter Ernährungs- und Ernährungslösungen zur Vorbeugung und Behandlung von Krankheiten.

Ernährung ist das Kerngeschäft von Nestlé. Dieses Kerngeschäft haben wir 2012 durch Übernahmen für Nestlé Nutrition und NHSc gestärkt. NHSc übernahm eine Minderheitsbeteiligung an Accera, dessen Schlüsselmarke der klinischen, diätbasierten Behandlung von Alzheimer dient. Mit Chi-Med ging NHSc zudem das Joint Venture «Nutrition Science Partners (NSP)» zur Erforschung und Vermarktung von Ernährungsprodukten und Arzneimitteln mit pflanzlichen Wirkstoffen ein, dessen erster Forschungsschwerpunkt die Magen-Darm-Gesundheit sein wird. NSP erhält so Zugang zu einer der grössten Bibliotheken für traditionelle chinesische Medizin.



**Peter Brabeck-Letmathe**  
Präsident

**Paul Bulcke**  
Delegierter des Verwaltungsrats

Die Position von Nestlé Nutrition am internationalen Markt für Säuglingsernährung wurde mit der Akquisition von Wyeth Nutrition, der Babynahrungssparte von Pfizer, im November gestärkt. Das Unternehmen erzielt 85% seines Umsatzes in den aufstrebenden Märkten. Es stellt damit selbst nach den erforderlichen Veräusserungen eine hervorragende Ergänzung unseres bestehenden Geschäfts dar, zumal es unsere Position in dieser Kategorie in China stärkt.

China hat sich zu Nestlés zweitgrösstem Markt entwickelt. Nach der Übernahme von Wyeth Nutrition und unseren Investitionen in Partnerschaften mit Yinlu und Hsu Fu Chi 2011 erwirtschaftet Nestlé in China heute einen Jahresumsatz von rund CHF 6 Milliarden. Unsere Investitionen in China, darunter unsere neuen F&E-Einheiten in Xiamen und Dongguan, verdeutlichen unseren Wunsch, von den unglaublichen Möglichkeiten und dem Know-how, das dieses Land bietet, zu profitieren. Ein weiterer Schritt war die Eröffnung unseres Instituts für Milchwirtschaft in der Provinz Heilongjiang, welches das führende Schulungszentrum des Landes werden soll. Zudem wurden wir für unsere seit zwei Jahrzehnten andauernde Arbeit mit den Kaffeebauern der Provinz Yunnan anlässlich der Konferenz Rio+20 mit dem World Business and Development Award ausgezeichnet.

China ist nur einer von vielen Märkten, in denen sich das Leben der Menschen dramatisch verändert und Nestlé die Möglichkeit hat, daran mitzuwirken. Milliarden von Menschen in den aufstrebenden Märkten wünschen sich ein besseres Leben. Daraus entstehen dynamische Wachstums- und Entwicklungsimpulse – für die einzelnen Menschen, für die Staaten, in denen sie leben, und für Nestlé.

Wir sind in den aufstrebenden Märkten tief verwurzelt und bauen auch heute unsere dortige Präsenz weiter aus. 2012 eröffneten wir erste Fabriken in Angola und der Demokratischen Republik Kongo.

Im Rahmen unserer Strategie der Gemeinsamen Wertschöpfung weiten wir auch unsere Zusammenarbeit mit den Bauern in aufstrebenden Märkten aus.

- Wir helfen ihnen beispielsweise, sich dem Klimawandel anzupassen. Seit 2001 haben wir unsere Treibhausgasemissionen pro Tonne Produkt halbiert. Gelingt es uns ausserdem, die Ökobilanz unserer Lieferkette zu verbessern, kann dies unsere langfristige Versorgung mit hochwertigeren Rohstoffen sichern.

- Ferner haben wir den *Nestlé Cocoa Plan* ausgeweitet und den Anteil unseres direkt von Bauern bezogenen Kakaos deutlich gesteigert. Das Ziel ist, 2013 15% unseres Kakaos über den *Cocoa Plan* zu beziehen. Darüber hinaus arbeiten wir mit der Fair Labor Association zusammen, um Kinderarbeit auf Farmen, die unsere Fabriken beliefern, zu bekämpfen und Kindern den Schulbesuch zu ermöglichen.
- Des Weiteren arbeiten wir mit lokalen Behörden in Marokko zusammen, um die Milchproduktion zu steigern und die Qualität der Frischmilch zu verbessern. Diese Zusammenarbeit kommt 10 000 Bauern zugute.
- Wir haben auch unsere Vereinbarung mit Kaffeebauern in Kolumbien auf fünf Jahre verlängert und uns einem Programm zugunsten von Kaffeebauern auf Haiti angeschlossen. In Vietnam wiederum helfen wir 20 000 Bauern durch bessere Anbaumethoden und die Ausgabe ertragreicher, krankheitsresistenter Setzlinge, ihre Produktivität zu steigern. In Indien eröffneten wir unseren ersten Modellbetrieb für die Kaffeeproduktion, um den Bauern zu helfen, Qualität, Produktivität und Nachhaltigkeit zu steigern.
- Insgesamt arbeiten wir mit über 680 000 Kleinbauern zusammen, von denen die meisten in der Milchwirtschaft, im Kakao- und Kaffeeanbau tätig sind.

Für das Kaffeesegment war 2012 ein sehr dynamisches Jahr – und 2013 feiert *Nescafé* seinen 75. Geburtstag. *Nescafé Dolce Gusto* ist heute in 62 Märkten vertreten, wobei wir in den Ausbau unserer Kapazitäten in Deutschland und Grossbritannien investieren. Nespresso erzielte erneut ein zweistelliges Wachstum, und in der Schweiz haben wir Investitionen zum Ausbau der Kapazitäten im Umfang von CHF 300 Millionen angekündigt. Auch die *Nescafé*-Systeme behaupten sich gut im Ausser-Haus-Segment.

Der Erfolg unserer Kaffeesysteme zeigt, wie wichtig F&E für Nestlé ist. 2012 feierten wir unseren 100. Geburtstag in Indien mit der Eröffnung eines Entwicklungszentrums für lokale Zutaten und Popularly Positioned Products (Produkte, die auch für Konsumenten mit wachsender Kaufkraft im Alltag erschwinglich sind). In der Schweiz begannen wir mit dem Aufbau eines Forschungs- und Entwicklungszentrums, das unsere weltweiten klinischen Studienprogramme leiten wird.

Selbst bei Produkten, die als Standardnahrungsmittel gelten, kommt F&E den Konsumenten zugute. *Maggi*-Würfel



Nestlé kann ihre F&E-Kapazitäten und ihre Glaubwürdigkeit nutzen, um die Debatte über Gesundheits- und Ernährungsfragen zu bereichern und damit zur Lösung von Gesundheitsproblemen wie Mangelernährung oder Adipositas beizutragen.“

beispielsweise werden heute in Afrika mit Eisen und Jod angereichert, um Mikronährstoffmangel zu bekämpfen. Nestlé kann zudem ihre F&E-Kapazitäten und ihre Glaubwürdigkeit nutzen, um die Debatte über Gesundheits- und Ernährungsfragen zu bereichern und damit zur Lösung von Gesundheitsproblemen wie Mangelernährung oder Adipositas beizutragen. In diesem Sinne haben wir 2012 mehrere Initiativen gestartet.

- Wir unterstützen über unser «Nestlé Healthy Kids»-Programm die Initiative «Education First» der Vereinten Nationen, die über sechs Millionen Kinder in 60 Ländern über den Wert von gesunder Ernährung und Sport aufklärt. Gemeinsam mit dem Welt-Leichtathletik-Verband wollen wir das «Nestlé Healthy Kids»-Programm bis 2016 auf 70 Länder ausweiten. Wir sponsern zudem das von der American Academy of Pediatrics gegründete «Institute for Healthy Childhood Weight». Sein Ziel ist es, ausgehend von staatlichen Richtlinien und wissenschaftlichen Daten klare, verständliche Informationsressourcen für Gesundheitsexperten, Gemeinschaften und Eltern zu entwickeln.
- Ein weiteres wichtiges Thema ist gesundes Altern, mit dem sich am 9. International Nutrition Symposium von Nestlé über 150 weltweit renommierte Wissenschaftler und Gesundheitsexperten befassten. In China riefen wir das «Elderly Care – Health Project» ins Leben, das älteren Menschen kostenlose Herz- und Vorsorgeuntersuchungen anbietet.

Eine Priorität unserer F&E ist es, den Fortschritt in der Nah- rungsmittel- und Ernährungswissenschaft zu fördern. 2012

befassten wir uns unter anderem mit Allergien bei Kindern, Diabetes, Osteoporose, entzündlicher Darmerkrankung, gesunder Flüssigkeitsversorgung, Immunabwehr, gesünderen Alternativen zu Salz, der Wirkung dunkler Schokolade bei Stress sowie mit Landwirtschaft, Verpackungen und der Ökobilanz unserer Produkte. Unsere starken F&E-Kapazitäten bilden die Basis unserer Anstrengungen, als vertrauenswürdiger Weltmarktführer für Nutrition, Gesundheit und Wellness anerkannt zu sein. Sie sind eine unabdingbare Voraussetzung für eine erfolgreiche Zukunft – neben unserer Investitionsbereitschaft und unserer langfristigen Ausrichtung, bei der wir uns durch kurzfristige Herausforderungen nicht beirren lassen.

Entscheidend für unseren künftigen Erfolg sind auch die Weiterbildung unserer Mitarbeitenden, das Karrieremanagement und die Nachfolgeplanung. Nestlé beschäftigt heute mehr als 339 000 Mitarbeitende. Tausende von ihnen sind in den letzten zwei Jahren zu uns gestossen. Sie sind Teil einer dezentralisierten Organisation, die an all ihren Standorten abgestimmt, schnell und unternehmerisch handelt. Geeint wird diese Organisation von starken Werten und Grundsätzen, zu denen auch Vielfalt, deren Vorzüge wir sehr zu schätzen wissen. Wir haben diese neuen Mitarbeitenden mit offenen Armen in unserer Gruppe aufgenommen und gehen davon aus, dass viele von ihnen die internationalen Chancen wahrnehmen werden, die wir ihnen im weiteren Verlauf ihrer Karriere bieten.

Ein Unternehmen wie Nestlé muss grundsätzlich eine positive Rolle in der Gesellschaft spielen. Wir sind daher überzeugt, dass wir nur dann dauerhaft Mehrwert für unsere Aktionäre schaffen können, wenn es uns gelingt, einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft zu haben. Dieses Konzept nennen wir Gemeinsame Wertschöpfung. Wir haben uns in diesem Brief damit befasst, wie wir unser Know-how und unsere Ressourcen zugunsten einer nachhaltigen Geschäftsführung einsetzen und gleichzeitig auf breiter Ebene eine Rolle in der Gesellschaft spielen können. Der beiliegende Bericht *Nestlé in der Gesellschaft* stellt Ihnen unseren Ansatz eingehender vor und präsentiert Ihnen unsere Verpflichtungen rund um Themen wie Ernährung, Compliance und ökologische Nachhaltigkeit.

Unsere Verpflichtung zur Gemeinsamen Wertschöpfung steht im Zentrum unseres Bestrebens, auch weiterhin die

Referenz für finanzielle Performance in unserer Branche zu sein, und ist damit eine Priorität Ihres Verwaltungsrats.

Weitere Prioritäten des Verwaltungsrats waren 2012 die Akquisition von Wyeth Nutrition sowie deren Finanzierung, das Bilanzmanagement und die Kapitalallokation, die Verwaltung des Vermögens der Pensionskasse von Nestlé, die Prüfung von Vermögenswerten und Verbindlichkeiten sowie das Hinterfragen der Ausrichtung unserer Strategie in den Bereichen Nutrition, Gesundheit und Wellness.

André Kudelski wird den Verwaltungsrat nach 12 Jahren verlassen. Wir möchten ihm für seine hochgeschätzten Dienste danken. Peter Brabeck-Letmathe, Steven G. Hoch (Mitglied des Nominationsausschusses), Titia de Lange (Mitglied des Nestlé Nutrition Council) und Jean-Pierre Roth (Mitglied des Vergütungsausschusses) stehen zur Wiederwahl als Verwaltungsräte zur Verfügung. Eva Cheng, eine chinesische Staatsbürgerin, wird für die Wahl zum Verwaltungsratsmitglied vorgeschlagen. Sie ist die frühere Generaldirektorin des weltweit tätigen US-amerikanischen Konsumgüterunternehmens Amway Corporation und war als solche für die Regionen China und Südostasien verantwortlich. Wir glauben, dass Eva Cheng durch ihre grosse Geschäftserfahrung und ihren starken unternehmerischen Hintergrund die Geschäftskompetenzen unseres Verwaltungsrats vor allem im Hinblick auf unsere Expansion in Asien bereichern wird.

Im Jahr 2012 erfuhr die Konzernleitung folgende Veränderungen: James Singh trat als Chief Financial Officer in den Ruhestand und übergab die Position an Wan Ling Martello, die seit 2011 im Unternehmen ist. Der Verwaltungsrat dankt ihm für seine langjährigen Dienste in unserem Unternehmen. Kurt Schmidt schied auf eigenen Wunsch aus dem Unternehmen aus und wurde von Luis Cantarell als Geschäftsleiter von Nestlé Nutrition abgelöst. Luis Cantarell übernimmt diese Position zusätzlich zur Leitung von Nestlé Health Science, dennoch bleiben beide Bereiche weiterhin getrennt.

Wie immer ist es uns ein Vergnügen, allen unseren Mitarbeitenden im Namen von Verwaltungsrat und Aktionären unseren Dank auszusprechen. 2012 war ein weiteres Jahr voller Schwierigkeiten und Herausforderungen, ganz gleich, ob es sich dabei um Naturkatastrophen, gesellschaftliche Unruhen oder die makroökonomische Entwicklung in vielen Ländern handelte. Dessen ungeachtet haben unsere

“

Unsere starken F&E-Kapazitäten bilden die Basis unserer Anstrengungen, im Bereich Nutrition, Gesundheit und Wellness führend zu sein.”

Mitarbeitenden einmal mehr mit ihrer Energie und ihrem Einfallsreichtum dafür gesorgt, dass die Leistung Ihres Unternehmens auf höchstem Niveau liegt und höchsten Standards gerecht wird. Ihnen allen gilt unser Dank.

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



**Peter Brabeck-Letmathe**  
Präsident



**Paul Bulcke**  
Delegierter des Verwaltungsrats

---

Ernährung  
steht für Nestlé  
im Zentrum



# Corporate Governance und Compliance

## Corporate Governance

Die Voraussetzung für den Dialog eines Unternehmens mit der Gesellschaft ist Compliance und wirksame Governance. Der Präsident und der Delegierte des Verwaltungsrats (CEO) stellen die Grundlagen einer guten Governance im Verwaltungsrat und auf den darunter liegenden Ebenen sicher. Sie stützen sich dabei auf starke Prinzipien, die den Rahmen dafür bilden, wie wir unsere Geschäfte tätigen.

Unser *Bericht zur Corporate Governance* informiert darüber, wie unsere Governance die Wirksamkeit unseres Verwaltungsrats gewährleistet. Er erörtert die Rolle dieses Gremiums und seiner Ausschüsse, seine Prozesse sowie die Risikoüberwachung im Einklang mit etablierten «Best Practices». Unser *Vergütungsbericht* wird unseren Aktionären jährlich für eine getrennte Konsultativabstimmung vorgelegt. Der Verwaltungsrat ersucht zudem Investoren, Governance-Experten und Stimmrechtsberater regelmässig um Input zu unserer Governance. Entsprechende Änderungen werden im Bericht beschrieben und den Aktionären erklärt, bevor an der jeweiligen ordentlichen Generalversammlung darüber abgestimmt wird.

In unseren *Jahresbericht* integrieren wir die Berichterstattung über finanzielle und nichtfinanzielle Leistungskennzahlen im Einklang mit den Grundsätzen für verantwortungsbewusstes Investment der Vereinten Nationen (UNPRI) und der Global Reporting Initiative (GRI). Um unser Engagement für Governance-, Umwelt-, Nachhaltigkeits-, soziale und ethische Themen zu untermauern, spielt die GRI eine wichtige Rolle.

Durch eine gute Governance gewinnen und bewahren wir das Vertrauen nicht nur unserer Mitarbeitenden, Investoren, der Regierungen und Nichtregierungsorganisationen (NGOs), sondern auch unserer Kunden, unserer Konsumenten sowie weiterer Anspruchsgruppen. In unserem Bericht *Nestlé in der Gesellschaft* zeigen wir auf, wie wir unseren Dialog mit der Gesellschaft als Ganzes führen. Auf Basis einer starken Compliance wollen wir unser Geschäft nachhaltig und langfristig führen. Dadurch sind wir legitimiert, uns auf eine Art und Weise in die Gesellschaft einzubringen, aus der eine Gemeinsame Wertschöpfung entsteht.

Nestlé verfügt über eine stark diversifizierte Eigentümerstruktur, und wir verwenden zahlreiche Methoden, um mit unseren Aktionären zu kommunizieren. Durch Aktionärsumfragen, Gesprächsrunden mit Investoren, Analysten- und



Peter Brabeck-Letmathe



Paul Bulcke



Andreas Koopmann

**Helmut O. Maucher**  
Ehrenpräsident

**David P. Frick**  
Sekretär des Verwaltungsrats

**KPMG SA Filiale Genf**  
Unabhängige Revisoren.  
Ablauf der Amtsdauer 2013 <sup>(1)</sup>

**Peter Brabeck-Letmathe** <sup>(2,4)</sup>  
Präsident  
Ablauf der Amtsdauer 2013 <sup>(1)</sup>

**Paul Bulcke** <sup>(2)</sup>  
Delegierter des Verwaltungsrats  
Ablauf der Amtsdauer 2014 <sup>(1)</sup>

**Andreas Koopmann** <sup>(2,3,4)</sup>  
1. Vize-Präsident  
Präsident der Georg Fischer AG.  
Ablauf der Amtsdauer 2014 <sup>(1)</sup>

- (1) Zum Zeitpunkt der ordentlichen Generalversammlung der Aktionäre.
- (2) Mitglied des Präsidial- und Corporate-Governance-Ausschusses.
- (3) Mitglied des Vergütungsausschusses.
- (4) Mitglied des Nominationsausschusses.
- (5) Mitglied des Kontrollausschusses.

Weiterführende Informationen zum Verwaltungsrat sind dem beigelegten *Bericht zur Corporate Governance 2012* zu entnehmen.



**Rolf Hänggi**



**Jean-Pierre Meyers**



**Naïna Lal Kidwai**



**Ann M. Veneman**



**Beat Hess**



**André Kudelski**



**Titia de Lange**



**Henri de Castries**



**Daniel Borel**



**Steven G. Hoch**



**Jean-Pierre Roth**

**Rolf Hänggi** <sup>(2,5)</sup>  
 2. Vize-Präsident  
 Ehemaliger Präsident des Verwaltungsrats der Rüd, Blass & Cie AG.  
 Ablauf der Amtsdauer 2014 <sup>(1)</sup>  
**Beat Hess** <sup>(2)</sup>  
 Ehemaliger Chef des Rechtsdienstes der Royal Dutch Shell plc.  
 Ablauf der Amtsdauer 2014 <sup>(1)</sup>  
**Daniel Borel** <sup>(3)</sup>  
 Mitbegründer und Mitglied des Verwaltungsrats von Logitech International S.A.  
 Ablauf der Amtsdauer 2015 <sup>(1)</sup>

**Jean-Pierre Meyers** <sup>(3)</sup>  
 Vize-Präsident von L'Oréal S.A.  
 Ablauf der Amtsdauer 2014 <sup>(1)</sup>  
**André Kudelski** <sup>(5)</sup>  
 Präsident und Delegierter des Verwaltungsrats der Kudelski-Gruppe.  
 Ablauf der Amtsdauer 2013 <sup>(1)</sup>  
**Steven G. Hoch** <sup>(4)</sup>  
 Gründer und Senior Partner von Highmount Capital.  
 Ablauf der Amtsdauer 2013 <sup>(1)</sup>

**Naïna Lal Kidwai** <sup>(5)</sup>  
 Leiterin der HSBC-Gesellschaften in Indien.  
 Ablauf der Amtsdauer 2014 <sup>(1)</sup>  
**Titia de Lange**  
 Associate Director des Anderson Cancer Center, The Rockefeller University.  
 Ablauf der Amtsdauer 2013 <sup>(1)</sup>  
**Jean-Pierre Roth** <sup>(3)</sup>  
 Präsident des Verwaltungsrats der Genfer Kantonalbank.  
 Ablauf der Amtsdauer 2013 <sup>(1)</sup>

**Ann M. Veneman** <sup>(4)</sup>  
 Frühere Direktorin des UN-Kinderhilfswerks UNICEF und ehemalige US-Landwirtschaftsministerin.  
 Ablauf der Amtsdauer 2014 <sup>(1)</sup>  
**Henri de Castries** <sup>(5)</sup>  
 Präsident und Delegierter des Verwaltungsrats der AXA.  
 Ablauf der Amtsdauer 2015 <sup>(1)</sup>

Engagement-Calls sowie bilaterale Gespräche haben wir einen Dialog mit unseren Investoren eingeleitet, um einen ganzheitlichen Ansatz zu verfolgen, der ihren finanziellen und Governance-Erwartungen Rechnung trägt.

Wir beteiligen uns aktiv an der Entwicklung der nationalen Gesetzgebung und von «Best Practices» im Governance-Bereich. Im Jahr 2012 lag unser Fokus auf der reibungslosen Abstimmungskette und der Entwicklung eines «Swiss Code of Best Practice» für die Ausübung von Stimmrechten durch institutionelle Investoren.

Wir verfolgen weiterhin Initiativen, um den Dialog mit all unseren Anspruchsgruppen zu verbessern. Dabei stützen wir uns auf klare Erwartungen, wie sie in unseren Statuten – in denen wir uns zu einer langfristigen und nachhaltigen Wertschöpfung verpflichtet haben – verankert sind.

## Compliance

Wir opfern unsere Grundsätze und Werte nicht kurzfristigen Erfolgen. Die Einhaltung von Gesetzen, Verhaltenskodizes und unserer eigenen Grundsätze bildet die Grundlage dafür, wie wir unsere Geschäfte tätigen, und legt den Grundstein für unseren Dialog mit der Gesellschaft. Obwohl gemäss dem «Custodian Concept» von Nestlé die Verantwortung für Compliance bei den Märkten liegt, geben eine Compliance-Funktion und ein funktionsübergreifendes Compliance Committee auf Konzernebene den Rahmen vor, fördern die Koordination zwischen den jeweiligen Supportfunktionen und bieten über einen ganzheitlichen GRC-Ansatz (Governance, Risikomanagement und Compliance) Unterstützung sowie «Best Practices».

Das richtige Engagement und die Einstellung auf höchster Ebene sind entscheidend für eine starke, prinzipienbasierte Compliance-Kultur. Unsere zehn Unternehmensgrundsätze bilden hierzu den übergeordneten Rahmen, wobei verschiedene Unternehmensfunktionen ihre konsequente Umsetzung sicherstellen. Weitere Eckpfeiler unseres Corporate-Compliance-Programms sind unsere Management- und Führungsprinzipien, unser «Code of Business Conduct» und unser Lieferantenkodex. Sensibilisierungskampagnen und eine regelmässige Risikobeurteilung unterstützen uns bei der Umsetzung und Entwicklung relevanter «Best Practices». Compliance wird regelmässig durch unsere Compliance-Funktionen, interne und externe Prüfungen und



Gute Compliance bildet für uns die Voraussetzung, um einen glaubwürdigen Dialog mit der Gesellschaft zu pflegen. Ein weiterer Eckpfeiler unserer Tätigkeit ist die Nachhaltigkeit mit dem Ziel, unser Geschäft ebenso wie die Umwelt für künftige Generationen zu bewahren.”

im Rahmen unseres erweiterten CARE-Auditprogramms von einem Netzwerk unabhängiger externer Auditoren kontrolliert. Unser System zur Leistungsbeurteilung erfasst Compliance über die Frage, «wie» die Ziele erreicht wurden.

Unsere Programme gegen Korruption und Kartelle schlossen 2012 weltweite Schulungsinitiativen ein. Unser global eingeführtes Integritätsberichtssystem befasst sich mit Beschwerden im Zusammenhang mit Compliance und ergänzt die «Whistleblower-Regelungen», die im Rahmen unseres «Code of Business Conduct» implementiert wurden. Weitere Fokusbereiche bildeten die Themen Betrug, Beschäftigungsbedingungen, Privatsphäre und Einhaltung von Richtlinien. Darüber hinaus nutzen wir das Programm Nestlé Continuous Excellence (NCE), um einen funktionsübergreifenden gemeinsamen Ansatz im Compliance-Bereich zu fördern. Dazu gehören die Überprüfung aller erforderlichen Grundsätze und Richtlinien, angemessene interne Kontrollen, wirksame Strukturen, Überwachung und Berichterstattung, eine geeignete Folgenbewältigung und vor allem die richtige Kultur und das Engagement auf höchster Ebene.

Unser Compliance-Programm zum WHO-Kodex deckt alle Bereiche von Nestlé ab, die an der Vermarktung von Säuglingsnahrung beteiligt sind. Wir stehen hinter der Entscheidung sämtlicher Regierungen, die den WHO-Kodex in ihren Ländern anwenden, und halten den WHO-Kodex darüber hinaus freiwillig in sämtlichen Entwicklungsländern ein. Unser Ausschuss zur Überwachung der Kodexeinhaltung bietet uns diesbezügliche Orientierung, und ein separates Berichterstattungssystem unterstützt uns im Umgang mit



Stehend (von links nach rechts): Marc Caira, John J. Harris, Werner Bauer, Chris Johnson, Laurent Freixe, Doreswamy (Nandu) Nandkishore, David P. Frick, Jean-Marc Duvoisin  
Sitzend (von links nach rechts): José Lopez, Patrice Bula, Paul Bulcke, Wan Ling Martello, Luis Cantarell

**Paul Bulcke**  
Delegierter des Verwaltungsrats

Konzernleitung  
**Werner Bauer** GD, Innovation, Technologie, Forschung und Entwicklung  
**Luis Cantarell** GD, Nestlé Nutrition, Präsident und Delegierter des Verwaltungsrats Nestlé Health Science

**José Lopez** GD, Operations, GLOBE  
**John J. Harris** GD, Nestlé Waters  
**Laurent Freixe** GD, Europa  
**Chris Johnson** GD, USA, Kanada, Lateinamerika, Karibik  
**Patrice Bula** GD, Strategische Geschäftseinheiten, Marketing und Verkauf  
**Doreswamy (Nandu) Nandkishore** GD, Asien, Ozeanien, mittlerer Osten und Afrika

**Wan Ling Martello** GD, Chief Financial Officer (inkl. Recht, Geistiges Eigentum, Global Nestlé Business Services)  
**Marc Caira** Stv. GD, Nestlé Professional  
**Jean-Marc Duvoisin** Stv. GD, Human Resources  
**David P. Frick** D, Corporate Governance, Compliance und Corporate Services

**Yves Philippe Bloch**  
Generalsekretär

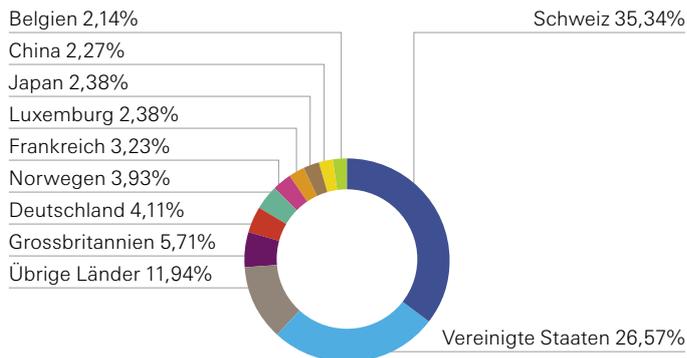
GD: Generaldirektor  
D: Direktor

Beschwerden. Unsere Aufnahme in den Index FTSE4Good unterstreicht unser Engagement und hat es uns erlaubt, unsere Bemühungen 2012 auf spezifische Bereiche mit Verbesserungsbedarf zu fokussieren.

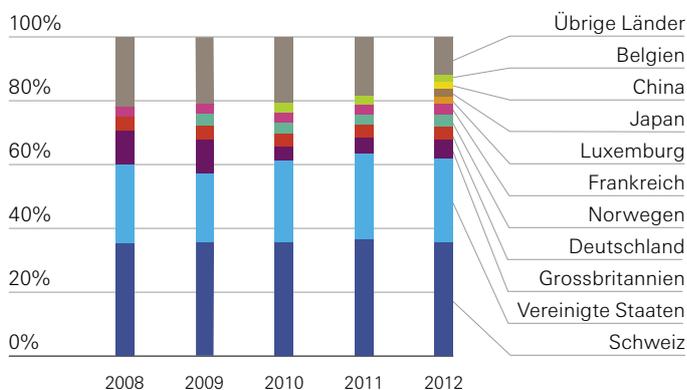
Unser Sorgfaltspflichtprogramm im Bereich der Menschenrechte, das von unserer Arbeitsgruppe für Menschenrechte koordiniert wird, basiert auf dem Rahmenübereinkommen Wirtschaft und Menschenrechte der Vereinten Nationen und unserer Zusammenarbeit mit dem «Danish Institute for Human Rights». Es beruht auf den Pfeilern Risikobeurteilung, Folgenabschätzung, Schulung und Überwachung.

Gute Compliance bildet für uns die Voraussetzung, um einen glaubwürdigen Dialog mit der Gesellschaft zu pflegen. Ein weiterer Eckpfeiler unserer Tätigkeit ist die Nachhaltigkeit mit dem Ziel, unser Geschäft ebenso wie die Umwelt für künftige Generationen zu bewahren. Um ein rentables Geschäft aufzubauen, müssen wir dauerhaften Mehrwert für die Gesellschaft und die Aktionäre gleichermaßen schaffen. Wir müssen Gemeinsame Wertschöpfung sicherstellen.

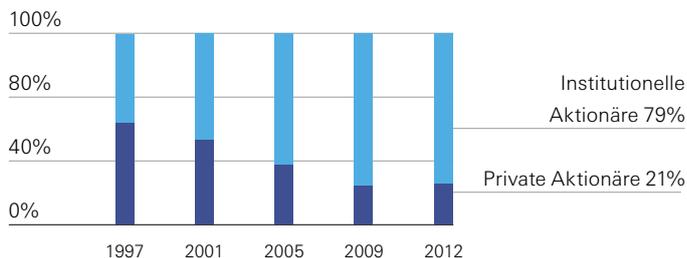
**Aktionäre nach Ländern <sup>(a)</sup>**



**Geographische Verteilung des Aktienkapitals <sup>(a)</sup>**



**Aktienkapital nach Anlegerkategorie, langfristige dynamische Entwicklung <sup>(a)</sup>**



(a) Prozentsatz aller eingetragenen Namenaktien. Eingetragene Namenaktien entsprechen 62,3% des gesamten Aktienkapitals. Die Zahlen sind gerundet; Stand 31.12.2012.

---

Unser Ziel ist es,  
das führende  
Unternehmen  
für Nutrition,  
Gesundheit  
und Wellness  
zu sein und das  
Vertrauen aller  
Anspruchs-  
gruppen zu  
geniessen



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

In den letzten Jahren hat uns die 4x4x4-Roadmap von Nestlé zu einer starken gemeinsamen Ausrichtung innerhalb unseres Unternehmens verholfen sowie zu einem fundierten Verständnis dessen, was wir strategisch und finanziell erreichen wollen und wie.

Damit können unsere Mitarbeitenden heute besser denn je unser Ziel umsetzen, als vertrauenswürdiger Weltmarktführer für Nutrition, Gesundheit und Wellness anerkannt zu sein. Dieses Vertrauen widerspiegelt sich in hunderten Millionen Kaufentscheidungen, die die Konsumenten jeden Tag treffen. Es erlaubt uns, mit schmackhafteren und gesünderen Nahrungsmittel- und Getränkeoptionen das Leben von Menschen in jeder Situation und Phase ihres Lebens zu verbessern.

Im Einklang mit unseren Werten und Prinzipien und unserer Verpflichtung zu ökologischer Nachhaltigkeit und Compliance entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette streben wir zudem nach Gemeinsamer Wertschöpfung in den Gemeinschaften, in denen wir tätig sind. Nur so – davon sind wir überzeugt – können wir dauerhaften Mehrwert für unsere Aktionäre schaffen.

Wir verpflichten uns also dazu, «Good Food, Good Life» zu bieten.

## Vier Wettbewerbsvorteile

Das **Produkt- und Markenportfolio** von Nestlé reicht von weltberühmten Ikonen bis zu lokalen Favoriten. Es wird unterstützt durch eine einzigartige **F&E mit klaren Prioritäten**, die sich auf für die Konsumenten attraktive und relevante Produktinnovationen und -renovationen konzentriert.

Unsere Gruppe hat zudem eine unerreichte **geographische Präsenz**. Wir sind in einer Vielzahl von Ländern in der Welt tief verwurzelt und dort oft seit Generationen präsent. Dies sorgt für eine starke Bindung der Konsumenten an unsere Marken und ein einmaliges Konsumentenverständnis, das uns hilft, ihren Bedürfnissen vorzugreifen und ihre Lebensqualität zu verbessern.

Unsere **Mitarbeitenden, Kultur, Werte und Einstellungen** sind unsere grösste Stärke. Unsere Unternehmenskultur vereint unsere Mitarbeitenden in aller Welt und vermittelt ihnen gemeinsame Verhaltensweisen und Werte, welche die Grundlage unseres Geschäftsgebarens sind. Sie verbindet eine langfristige Einstellung mit kurzfristigen Handlungen. Zudem umfasst sie ein Engagement für Qualität – bei Produkten, Beziehungen und einfach allem, was wir tun. Und sie ist ausgerichtet auf Wettbewerbsfähigkeit, kalkulierte Risikobereitschaft und den steten Willen, unsere Ziele zu erreichen und gleichzeitig Mehrwert für die Gesellschaft zu generieren.

## Vier Wachstumsmotoren

Als führendes Unternehmen für **Nutrition, Gesundheit und Wellness** bieten wir den Konsumenten schmackhaftere und gesündere Optionen für jeden Moment des Tages. Mehr noch: Wir gehen mit Nestlé Nutrition auf spezifische Ernährungsbedürfnisse ein und leisten mit Nestlé Health Science Pionierarbeit bei der Prävention und Behandlung schwerer Krankheiten durch Ernährungslösungen.

Unsere **Popularly Positioned Products** (PPP) werden überwiegend von Konsumenten mit geringem Einkommen konsumiert. Wir bieten ihnen dasselbe Ernährungs-Know-how, dasselbe Markenversprechen und dieselbe Qualität, wo immer möglich ergänzt um das besondere Plus: beispielsweise die Anreicherung mit Mikronährstoffen zur Bekämpfung von Mangelernährung. Bei den Premium-Produkten erwarten die Konsumenten Genuss und die Möglichkeit, sich täglich etwas zu gönnen. Unsere Strategie der **Premiumisierung** umfasst Systeme, Dienstleistungen und Produkte. Sie steigert die Lebensqualität und schafft Genussmomente mit besonderem Mehrwert. Viele Konsumenten wollen nicht mehr, sondern besser essen und trinken.

Die **Ausser-Haus-Verpflegung** ist eine wachstumsstarke Sparte. Sie umfasst den Verzehr in der Freizeit, von Strassenkiosks in Asien über Feinschmeckerrestaurants in den Hauptstädten der Welt bis zum Catering für Kantinen von Schulen und Krankenhäusern. Unser Schwerpunkt liegt auf markengeschützten Nahrungsmittel- und Getränkelösungen sowie Dienstleistungen, die alle einen Mehrwert bieten.

## Vier operationelle Grundpfeiler

Wir wollen führend bei der **Innovation & Renovation** von Produkten, Systemen und Prozessen sein. Wir bieten Produkte, die gänzlich neu sind, und solche, die erneuert und aktualisiert wurden. In beiden Fällen wollen wir gleichermaßen überraschen und für unsere Marken begeistern.

Wir brauchen zudem eine hoch-effiziente Versorgungskette, um vom Erzeuger bis zum Konsumenten sicherzustellen, dass wir unseren Kunden dank bester Rohstoffe und optimierter Prozesse die frischesten Produkte bieten. Das Programm Nestlé Continuous Excellence fördert unsere **operationelle Effizienz** und hat weniger Abfall, eine höhere Effizienz und Effektivität sowie eine verbesserte Qualität in all unseren Betrieben zum Ziel.

Doch es ist nicht genug, möglichst effizient möglichst innovative Produkte herzustellen. Wir müssen auch eine nachhaltige Produktverfügbarkeit sicherstellen – ganz gleich wann, wie und wo (**«whenever, wherever, however»**). Darüber hinaus wollen wir mit unseren Konsumenten einen dynamischen Dialog führen, um sie über Neues zu informieren und sie zu begeistern. Dabei wollen wir auch von ihnen lernen, um ihre Erfahrungen in künftige Innovationen und Renovationen einfließen zu lassen – damit wir auf diesem Gebiet führend sind.

Auf den folgenden Seiten finden Sie anschauliche Beispiele für einige dieser Themen.

Ziel von Nestlé ist es, Weltmarktführer für Nutrition, Gesundheit und Wellness sowie Branchenleader für finanzielle Performance zu sein und das Vertrauen aller Anspruchsgruppen zu genießen



## Nachhaltige Gestaltung der Zukunft und Schaffung von Mehrwert für Nestlé und die Gesellschaft



### Säuglingsernährung

#### **Aus gestärkter Position das Leben stärken**

Der diesjährige Höhepunkt war die Akquisition von Wyeth Nutrition, der Babynahrungssparte von Pfizer, für USD 11,85 Milliarden. Diese Aktivität erfüllt alle wesentlichen Kriterien für eine Übernahme: Die strategischen und kulturellen Übereinstimmungen waren gross, und auch finanziell machte die Transaktion Sinn. Die Produkte ergänzen den «*Start Healthy Stay Healthy*»-Ansatz von Nestlé, der auf die 1000 ersten Tage von Babys abzielt. Das Unternehmen ist zudem in China und anderen asiatischen Ländern gut positioniert, die über hohe Geburtenraten verfügen und in denen der zunehmende Wohlstand das Marktwachstum fördert. Das hochwertige, wachstumsstarke Geschäft wird unseren eigenen Bereich der Säuglingsernährung stärken und schon im ersten ganzen Jahr positiv zum Nestlé-Modell beitragen. ■

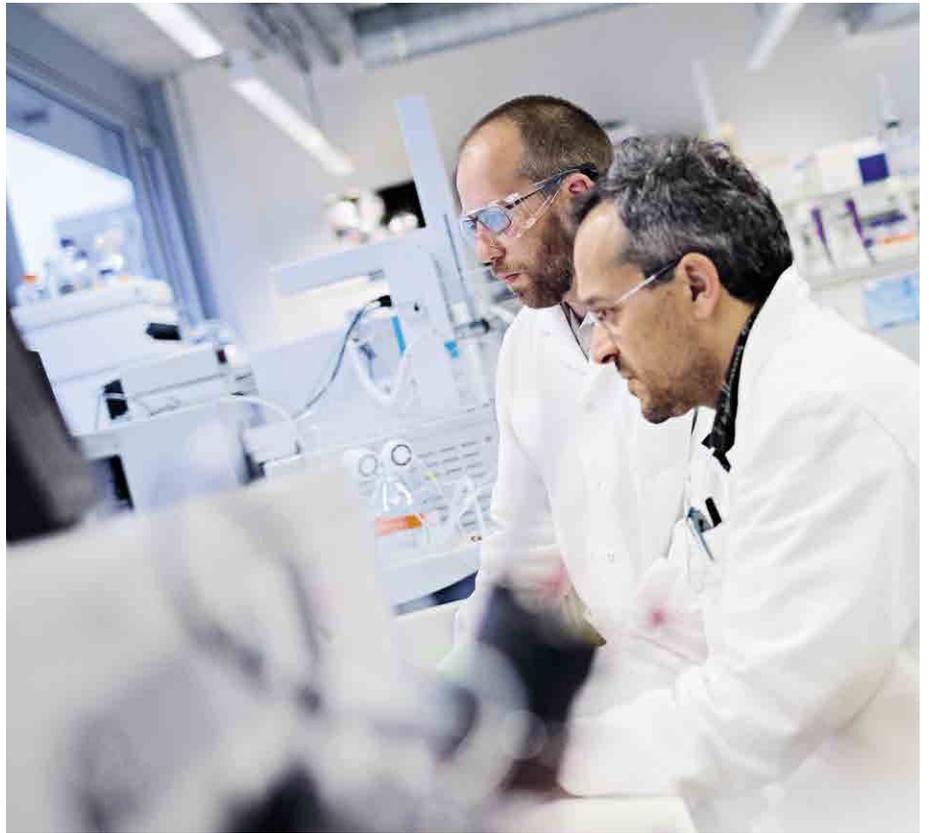
**Wyeth®** | Nutrition



#### Der Nestlé-Preis für Gemeinsame Wertschöpfung

##### Weltweit Bildung fördern

Der diesjährige Preis für Gemeinsame Wertschöpfung von Nestlé ging an eine Organisation, die sich für die Bildung und das Unternehmertum junger Menschen einsetzt: die «Fundación Paraguaya de Cooperación y Desarrollo». Sie wurde für ihr Projekt einer «autarken Landwirtschaftsschule» ausgezeichnet, die den Schülern über integrierte Mikrounternehmen neben dem normalen Lernstoff landwirtschaftliches Know-how und kaufmännische Kenntnisse vermittelt. Die Mikrounternehmen sind in Bereichen wie Agrartechnik, Milchproduktion, Ackerbau, biologischer Gartenbau, Hoteldienstleistungen, Bienenzucht und Eierproduktion tätig. Dank der erwirtschafteten Mittel ist die Schule unabhängig. Seit den Anfängen des Projekts 2003 haben über 500 Schüler die Ausbildung absolviert. Heute findet das Projekt in 30 Ländern Afrikas und Lateinamerikas Nachahmer. ■



#### Nestlé Institute of Health Sciences

##### NIHS hat Geschäftstätigkeit aufgenommen

Im November wurde das Nestlé Institute of Health Sciences (NIHS) in der Schweiz offiziell eingeweiht. Das NIHS betreibt biomedizinische Forschung und setzt modernste Technologien ein, um die Gesundheit des Menschen besser zu verstehen. Das Institut unterstützt Nestlé Health Science mit wissenschaftlichen Grundlagen für innovative Produkte, die medizinische Ernährung und Diagnostik verbinden, um den Beginn chronischer Krankheiten wie Diabetes, Adipositas und Alzheimer zu verzögern und ihren Verlauf zu mildern. Das NIHS hat seinen Sitz auf dem Campus der renommierten EPFL in Lausanne und ist Teil des globalen Forschungs- und Entwicklungsnetzwerks von Nestlé. ■





#### *Nestlé Cocoa Plan*

##### **Investitionen zugunsten der Kakaobauern**

Nestlé hat im Rahmen des *Nestlé Cocoa Plan* über zehn Jahre CHF 110 Millionen investiert, um zentrale Probleme der Kakaobauern, ihrer Familien und Gemeinschaften anzugehen und den Kakaoanbau attraktiver zu machen. 2012 haben wir 21 000 Bauern geschult, 1,1 Millionen ertragreichere, krankheitsresistente Kakaopflanzen verteilt und über den *Nestlé Cocoa Plan* 38 000 Tonnen Kakao bezogen. In Zusammenarbeit mit Partnern wie UTZ und Fairtrade sorgen wir dafür, dass der Kakao, den die Kooperativen unter dem *Nestlé Cocoa Plan* produzieren, zertifiziert wird. In einer Partnerschaft mit der «World Cocoa Foundation» in Côte d'Ivoire wollen wir zudem binnen vier Jahren 40 Schulen errichten oder instandsetzen. 2013 wollen wir 15% unseres Kakaos über den *Nestlé Cocoa Plan* beziehen. Weitere Informationen finden Sie unter [www.nestlecocoaplan.com](http://www.nestlecocoaplan.com). ■



#### Fair Labor Association

##### **Bekämpfung von Kinderarbeit**

Nestlé ist eine Partnerschaft mit der Fair Labor Association (FLA) eingegangen, um die Kakaoversorgungskette von Nestlé zu überprüfen und Kinderarbeit in den Kakaoanbaugebieten in Côte d'Ivoire vorzubeugen. Gemeinsam mit der FLA hat Nestlé einen Aktionsplan entwickelt, um Kinderarbeit zu bekämpfen und die bestehenden Anstrengungen für mehr Nachhaltigkeit in der Kakaobeschaffung auszudehnen. Daraus ergab sich eine enge Zusammenarbeit mit der «International Cocoa Initiative» mit dem Ziel, ein innovatives System zur Überwachung der Lieferkette auf Kinderarbeit sowie Korrekturmaßnahmen auszuarbeiten und umzusetzen. Dieses Konzept weiten wir nun auf die Zertifizierungssysteme von Fairtrade und UTZ aus, um seine Wirkung zu verstärken. 2011 ist Nestlé zudem eine Partnerschaft mit der FLA eingegangen, um die Haselnusslieferkette in der Türkei zu überwachen und einen Aktionsplan zu entwickeln. ■



Nestlé Business Services

### Effizienz und Wachstum fördern

Nestlé Business Services (NBS) hat die Aufgabe, unser Unternehmen in Bereichen wie Finanzen und Controlling, Human Resources, Beschaffung und Gebäudemanagement so effizient wie möglich zu unterstützen. Durch die Schaffung von NBS können sich unsere Mitarbeitenden in aller Welt auf ihre Kernaktivitäten konzentrieren und haben mehr Zeit für kunden- und konsumentennahe Aktivitäten. NBS trägt nicht nur zu einer höheren Effizienz in den genannten Bereichen bei, sondern auch zum Wachstum unserer Geschäfte in aller Welt. Unsere fünf regionalen NBS-Zentren liegen auf den Philippinen, in Brasilien, Ägypten, Ghana und der Ukraine. Mit ihren Serviceleistungen unterstützen sie über 200 000 Nestlé-Mitarbeitende in mehr als 100 Ländern. ■



Nestlé Waters

### Gesunde Flüssigkeitsversorgung für die ganze Familie

*Nestlé Pure Life* hat sich zur weltweit führenden Marke für abgefülltes Wasser entwickelt. 2012 verkaufte die Marke über 9,2 Milliarden Liter in mehr als 40 Ländern – das entspricht pro Sekunde über 1100 Gläsern mit gesunder Flüssigkeitsversorgung für die ganze Familie. Die Entwicklung von *Nestlé Pure Life* veranschaulicht unser Engagement zugunsten innovativer und gesunder Lösungen im Bereich der Flüssigkeitsversorgung – wie *Nestlé Pure Life Protect* in Pakistan. Dieses ist mit Zink angereichert, einem Mineral, das die Immunabwehr unterstützt. Weitere kinderfreundliche Lösungen wurden in der Türkei, Ägypten und Saudi-Arabien eingeführt. In Europa fand eine Kampagne zur Aufklärung von Familien über die konzentrationsfördernde Wirkung von Wasser statt. Sie wurde ergänzt durch gemeinsame Aktivitäten verschiedener Marken, die Müttern in aller Welt helfen sollen, ihren Familien ein gesünderes Leben näherzubringen. ■



# Nutrition, Gesundheit und Wellness

Jeden Tag mehr Lebensqualität für alle:  
Auf spezifische Ernährungsbedürfnisse eingehen und chronischen Krankheiten vorbeugen

## GET A NEW LEASH ON LIFE.



*Jenny*

### THE WEIGHT LOSS JOURNEY IS MORE FUN WITH A FRIEND.

Your dog or cat makes a great weight loss partner. That's why Jenny has a new pet partner of its own — Project: Pet Slim Down\* from Purina, a program dedicated to fighting the growing trend of pet obesity. Make a resolution to get fit together with your pet in 2012. For more information, see your Consultant.

GET A \$20 COUPON\* AND A FREE LEASH\*\* WHEN YOU SIGN UP AT [ProjectPetSlimDown.com/Jenny](http://ProjectPetSlimDown.com/Jenny)



\*\$20 off any Purina Veterinary Diets® OM Overweight Management Canine or Feline Formula.  
\*\*While supplies last.

### PetCare

**Projekt schlankes Haustier: mehr Lebensqualität für Mensch und Tier**  
Schätzungsweise 55% aller Hunde und Katzen in den USA haben Übergewicht. Innovative Programme wie «Project: Pet Slim Down» (Projekt schlankes Haustier) von Purina wollen nun dazu beitragen, Haustiere in die Gesundheits- und Wellness-Aktivitäten ihrer Halter einzubeziehen. Das Online-Programm regt Tierhalter dazu an, gemeinsam mit ihrem Tierarzt darauf hinzuarbeiten, dass ihre Haustiere wieder ihr Idealgewicht und eine gute körperliche Verfassung erreichen. Tiere mit gesundem Gewicht führen ein glücklicheres Leben. Viele Tierhalter merken zudem, dass es ihnen selber gut tut, wenn sie sich gemeinsam mit ihrem Haustier mehr bewegen, mit ihm Gassi gehen, Stöckchen werfen oder ihm einen einfachen Hindernisparcours bauen. Lesen Sie Erfolgsgeschichten unter [www.projectpetslimdown.com](http://www.projectpetslimdown.com). ■

### Säuglingsernährung

#### Erhalt des GRAS-Status in den USA

Nestlé Lactogen mit Gentle Start/Gentle Plus/Gentle Grow, das geschützte aktive *L. Comfortis*-Kulturen enthält, wurde von der US-amerikanischen Arzneimittelbehörde FDA der GRAS-Status («Generally Recognised as Safe») für die Verwendung bei Neugeborenen verliehen. Die Säuglingsnahrung wurde bis heute in fast 50 Ländern weltweit eingeführt. In den USA ist sie als Gerber Good Start Soothe im Handel. ■





### Welt-Diabetes-Tag

**Aufklärung und Prävention**  
Nestlé und die «International Diabetes Federation» (IDF) sind eine Partnerschaft eingegangen, um zur Diabetesaufklärung und -prävention beizutragen und das weltweite Bewusstsein für diese Erkrankung zu steigern. Nestlé ist von 2012 bis 2014 Partner des Welt-Diabetes-Tags und nutzt das globale Netzwerk beider Organisationen sowie das «Nestlé Healthy Kids»-Programm, um die wichtige globale Kampagne auf Länderebene zu unterstützen und die Menschen für Diabetes zu sensibilisieren. Nestlé prüft zudem die Möglichkeit weiterer gemeinsamer Forschungsprojekte mit der IDF für 2013 und darüber hinaus. ■



### Welt-Leichtathletik-Verband (IAAF)

**Gemeinschaftsprojekte für gesunde Kinder**  
Nestlé hat mit dem Welt-Leichtathletik-Verband eine globale Partnerschaftvereinbarung über fünf Jahre abgeschlossen, um die Programme «Kids' Athletics» des IAAF und «Nestlé Healthy Kids» aufeinander abzustimmen und in ihrer Wirkung zu verstärken. Ziel von «Nestlé Healthy Kids» ist es, Schulkinder in aller Welt für Ernährung, Gesundheit und Wellness zu sensibilisieren. Die Partnerschaft mit dem IAAF kam 2012 Brasilien, Chile, Mexiko und Argentinien zugute, wo sich Regierungsvertreter, Sportgruppen und kommunale Organisationen an den Aktivitäten beteiligten. Das Projekt stärkt den Ausbau sportlicher Aktivitäten in der Zone Nord- und Südamerika, unterstützt den Schulsport und fördert einen ausgewogenen und gesunden Lebensstil. 2013 soll es auf Jamaika, Trinidad und Tobago, die USA, Kolumbien, Ecuador, Panama und Peru ausgeweitet werden. Nestlé unterstützt ferner

das internationale Netzwerk EPODE («Ensemble, Prévenons l'Obésité Des Enfants») zur Vorbeugung von Adipositas bei Kindern. ■



**Milchprodukte**

**Nestlé ActiCol für ein gesundes Herz**  
In unserer alternden Welt ist *Nestlé ActiCol* ein attraktives Angebot für Konsumenten, die etwas für ihre Herzgesundheit tun wollen. Das Produkt wurde 2012 in Chile und Mexiko lanciert und nutzt das wissenschaftliche Know-how von

Nestlé. Es ist als flüssige Milch, Milchpulver und Joghurt erhältlich. Seine cholesterinsenkende Wirkung ist klinisch erwiesen. ■



**Speiseeis**

**Zu cool...**  
... um wahr zu sein: Aus einem spielerischen Experiment ist ein innovatives und ungewöhnliches Eis am Stiel geworden, das wie eine Banane geschält werden kann! Das macht nicht nur Spass, sondern steht auch im Einklang mit der strategischen Ausrichtung von Nestlé auf Nutrition, Gesundheit und Wellness, da es die Kriterien der Nestlé Nutritional Foundation für Kinder erfüllt. Der preiswerte, spielerische Snack wurde zuerst in Thailand eingeführt und erobert nun die westliche Welt, wo er schon jetzt in 25 Ländern heiss begehrt ist. ■



**Leichte Zerealiensnacks**

**Nestlé Fitness in Lateinamerika**  
Um dem wachsenden Verbrauchertrend zu leichteren Snacks gerecht zu werden, führten wir 2012 in unseren sechs wichtigsten Märkten für Kekse *Nestlé Fitness* ein. Die neue Snack-Reihe ist zucker- und fettreduziert und enthält Vollkornweizen, Hafer sowie andere protein- und ballaststoffreiche Getreide. Die regionale Lancierung von *Nestlé Fitness* bietet eine hervorragende Gelegenheit, um die Produktionsanlagen wirksam zu nutzen und dieser Innovation unseres F&E-Zentrums für Zerealiensnacks in Santiago, Chile, zu optimaler Wirkung zu verhelfen. 2013 soll die Reihe durch die Einführung neuer Snacks mit Mehrwert erweitert werden. ■

**Nestlé Professional**

**Oscar – eine Premiummarke in Europa**  
Im Januar stärkte Nestlé Professional ihre Position in der kulinarischen Sparte mit der Übernahme von Oscar, einem gut etablierten skandinavischen Hersteller von Fonds, Brühen und Saucen aus dem Premiumsegment. Damit baut Nestlé Professional ihre kulinarische Geschäftseinheit in Dänemark und Finnland aus, wo die Marke *Oscar* sehr beliebt ist. Die Produkte sollen zudem über den herkömmlichen Markt von *Oscar* hinaus unter den Marken *Maggi* und *Chef* in ganz Europa vertrieben werden. *Oscar* entwickelt seine Produkte gemeinsam mit international bekannten Küchenchefs nach den traditionellen Methoden von Escoffier als industriell hergestellte, zusatzfreie Produkte nach Hausfrauenart. ■



#### Kulinarische Produkte und Nutrition

##### **Maggi weitet Anreicherung mit Mikronährstoffen aus**

Nachdem Maggi die meisten ihrer Produkte weltweit mit Jod angereichert hatte, begann die Marke 2009, zur Bekämpfung von Eisenmangel in Afrika, Asien und Lateinamerika Bouillon und Nudeln mit Eisen anzureichern. Ein wichtiger Schritt war die Überarbeitung der Maggi-Würfel in Nigeria 2012: Nun werden der lokalen Bevölkerung Milliarden angereicherter Würfel pro Jahr bereitgestellt – genauso schmackhaft und preiswert wie zuvor. ■



#### Nestlé Health Science

##### **Eine neue Industrie**

Seit der Gründung im Januar 2011 hat Nestlé Health Science die Erschliessung einer neuen Industrie im Schnittpunkt der traditionellen Nahrungsmittel- und der Pharmabranche vorangetrieben. Dabei hat sich das Unternehmen zum Ziel gesetzt, wissenschaftlich fundierte, personalisierte Ernährungslösungen für bestimmte chronische Krankheiten zu entwickeln. Bei spezifischen neuen Krankheitsplattformen wurden bereits gute Fortschritte erzielt: Im Bereich Gehirngesundheit werden in Zusammenarbeit mit dem neuen Partner Accera klinische Studien durchgeführt, um zu untersuchen, inwieweit die Ernährung bei der Kontrolle milder bis moderater Formen der Alzheimerkrankheit eine Rolle spielen kann. Im Bereich Magen-Darm-Gesundheit wurde die Gründung des Joint Venture «Nutrition Science Partners» mit Chi-Med bekanntgegeben, das einen Zugang zu den weltweit grössten Bibliotheken und Forschungsplattformen der traditionellen chinesischen

Medizin bietet. Im Rahmen dieser Partnerschaft sind zudem klinische Studien mit einer innovativen, auf botanischen Wirkstoffen basierenden Behandlung von entzündlicher Darmerkrankung geplant, die potentiell auch für das Behandlungsgebiet Stoffwechselfundheit und Gesundheit des Gehirns von Interesse sind. Prometheus hat im Bereich Magen-Darm-Gesundheit diagnostische Tests lanciert, die uns erlauben, die Verbindung von Diagnose und Ernährung zu untersuchen. Derweil hat das bestehende Geschäft von HealthCare Nutrition von Innovationen und Renovationen in den Bereichen Altersmedizin, Intensivmedizin/Chirurgie und Kinderheilkunde sowie von einer geographischen Expansion profitiert, da Nestlé Health Science bestrebt ist, Ernährung als integralen Bestandteil der personalisierten Gesundheitsversorgung zu etablieren. ■



# Dialog mit den Konsumenten

## Dialog mit den Konsumenten und der Gesellschaft: Unsere Marken erfüllen unsere Grundsätze mit Leben

### Markenaufbau

#### Starke Marken – und was wir dafür tun

2009 haben wir «Brand Building the Nestlé Way» (BBNW) lanciert, das heute die zentrale Inspirationsquelle und -hilfe für unsere Marketing-Community darstellt. BBNW bietet einen einheitlichen und stringenten Marketing-Ansatz, der mehr als 20 000 Markenprofis in aller Welt verbindet. Der gezielte Aufbau von Marken kommt unserer Kommunikation mit den Konsumenten zugute und hilft uns, maximalen Gewinn aus unserer Investition in den Markenaufbau zu ziehen. Externe Untersuchungen belegen, dass wir die Wirksamkeit unserer TV-Werbung verbessern konnten. Dies wurde auch vom «World Advertising Research Center» (WARC) bestätigt, das Nestlé punkto Werbewirksamkeit nun weltweit an dritter Stelle führt. ■

#### Markenkonzept im «Nestlé House of Brand Building»

- Genaue Kundenkenntnis
- Inspiration durch Markenvision und Markenessenz
- Überzeugen durch Produkterlebnisse
- Umfassendere, mutigere und bessere Innovationen
- Bindung durch Markenerlebnisse
- Kunden beim Einkauf gewinnen
- Präzise Planung und Ausführung



### Kochschokolade

#### Die Nase vorn in den digitalen Medien

Als unangefochtener Marktführer bei Kochschokolade seit über 40 Jahren entschied *Nestlé Dessert*, ihre Dienstleistungsplattform zu modernisieren, um den Dialog mit den Kunden zu verbessern: weg vom reinen Dienst am Kunden hin zu dessen Einbindung. *Nestlé Dessert* erstellte deshalb eine digitale Plattform, bestehend aus einer Webseite, einer Facebook-Seite und einer Mobile-App, um die verschiedenen Angebote der Marke (Rezepte, Videos, nützliche Infos, Shopfinder, Spiele usw.) im täglichen Leben der Konsumenten verfügbar zu machen. Auf der Facebook-Fanseite von *Nestlé Dessert* wurden sehr viele «Likes» verzeichnet – um ein Vielfaches mehr als durchschnittlich auf französischen Fanseiten. Die «Engagement Rate» der Seite lag damit unter den besten drei aller Fanseiten in der Nahrungsmittelbranche. Zudem wurde die Mobile-App 600 000 Mal geladen und erreichte so fast 10% aller französischen iPhone-Besitzer. ■



## Nestlé Waters

**Contrex löscht den Durst**  
 Contrex, das gesunde Wasser, das in über 35 Ländern verkauft wird, erfreut sich dank seines Mineraliengehalts, seiner Herkunft aus einer Thermalquelle und seiner konsequenten Kommunikation einer einzigartigen Positionierung als «Mein Schlankheitspartner». Nun zeigt Contrex mit einem neuen Ansatz, dass Abnehmen Spaß machen kann: Die Kampagne *MaContrexexpérience* läuft in traditionellen und digitalen Medien und zeigt Frauen bei einem energiereichen gemeinsamen Abenteuer. 2012 lud Contrex seine Fans dazu ein, «Männer in Gefahr» aus einem brennenden Gebäude zu retten – unter Einsatz von 2000 Kalorien und jeder Menge Spaß. ■



## Digitale Kommunikation

### Förderung der digitalen Kommunikation

Im Jahr 2012 richteten wir das Digital Acceleration Team (DAT) ein. Seine Aufgabe als Kompetenzzentrum ist es, ausgehend von den drei Säulen für digitale Exzellenz von Nestlé – Zuhören, Einbinden und Inspirieren –, digitale Innovationen bei Nestlé voranzutreiben und in unsere Markenbildung zu integrieren. Die Mitglieder des DAT kommen aus aller Welt zusammen, um übergreifende Projekte anzugehen, Geschäftseinheiten beim Umgang mit den Communities zu unterstützen und eine erstklassige Weiterbildung zu erhalten. Anschließend geben sie dieses Wissen an ihrem Standort weiter und setzen es im Rahmen lokaler Initiativen um. Der DAT-Workspace ist mit seiner offenen Umgebung, einem Multimedia-Lab und einem Videostudio eine Quelle der Inspiration. Zudem bietet er rund um die Uhr Anhörmöglichkeiten, mit denen ein Ideenaustausch sowie ein anpassungsfähigerer Echtzeit-Marketingansatz gefördert werden sollen. Das Modell wurde bereits auf zahlreiche lokale Märkte übertragen. ■





### Ernährungserziehung

#### Landesweite «Crecer Bien»-Kampagne in Peru

«Crecer Bien», ein Programm von Nestlé Peru zur Ernährungserziehung für Kinder im Alter von 3 bis 8 Jahren, wurde unter der Schirmherrschaft der First Lady des Landes sowie des Bildungsministers zu einer landesweiten Kampagne gegen Mangelernährung erweitert. 2008 war das Programm in den ärmsten öffentlichen Schulen Limas eingeführt worden. Seitdem haben 64.000 Kinder unmittelbar davon profitiert. Im Verbund mit den zehn führenden Nahrungsmittel- und Getränkeherstellern in Peru wollen wir das Programm nun ausbauen, um in den kommenden drei Jahren 1 Million Kinder zu erreichen. ■



### Kulinarische Produkte und Nutrition

#### Familienglück

*Maggi* gelang es in Frankreich, den Wertmarktanteil durch die Einführung einer Leitidee für die Marke zu steigern: Sie will die Alltagsküche neu erfinden und damit zum Familienglück beitragen. Die Kampagne setzte auf die drei Säulen TV-Werbung (Markenbewusstsein), Instore-Merchandising (Differenzierung) und digitale Medien (Dienstleistungen). Eine eigens eingeführte App versorgt die Konsumenten mit Rezepten; QR-Codes auf den Verpackungen verweisen sie zudem auf eine Webseite. Ein Koch, ein Journalist und ein Kameramann besuchten Familien zuhause und dokumentierten deren Probleme bei der Zubereitung von Alltagskost. Die Videos wurden via Facebook ins Internet geladen. Der integrierte Ansatz verschaffte der Marke einen zusätzlichen Marktanteil von 1%, womit *Maggi* den Abstand zur Konkurrenz abermals vergrößern konnte. ■



### Nestlé Waters

#### Ein sehr italienisches Wasser

Auf [www.finedininglovers.com](http://www.finedininglovers.com) herrscht der besondere Geist von *S. Pellegrino*. Die Internetplattform mit Online-Magazin, Blog und sozialen Netzwerken lädt Kochfans aus aller Welt ein, sich über Esskultur auszutauschen – eine sehr italienische Errungenschaft. Der italienische Unternehmerverband Confindustria würdigte *S. Pellegrino* 2012 als Marke, die massgeblich zum guten Ruf Italiens in der Welt beiträgt. ■



### Nestlé Waters

#### Perrier: wegweisende Werbung

Der Ruf von *Perrier* als hoch kreative Marke fusst auf zahlreichen Kampagnen, die Werbegeschichte geschrieben haben. 2010 sorgte *Perrier* mit einem Webspot für Furore, in dessen Mittelpunkt die Burleskekünstlerin Dita von Teese stand, und läutete damit punkto Innovation und Interaktion eine neue Ära ein. Doch auch in den traditionellen Medien war *Perrier* präsent, z. B. mit der neuen TV-Kampagne «The Drop» rund um den Markenwert «extreme Erfrischung», die im 2012 lanciert wurde. Die Langfassung des Werbespots wurde speziell für das Internet entwickelt, um mit dieser exklusiven Version auch die Aufmerksamkeit der Internetsurfer zu sichern. *Perrier* feiert 2013 seinen 150-jährigen Geburtstag. ■



### Nespresso

#### Erfolg durch Innovation

Nespresso hat 2012 dank einer starken Innovationspipeline ein zweistelliges Wachstum erzielt. Die Marke mit dem einzigartigen, individuellen Verkaufsmodell wartete mit fünf besonderen Limited Edition-Kaffees, zwei Maschinenneuheiten und zahlreichen neuen Dienstleistungsangeboten auf, die den

Clubmitgliedern noch mehr Komfort bieten. Zudem baute die Marke ihre Präsenz durch geographische Expansion und die Eröffnung von Nespresso-Boutiquen an Top-Standorten weltweit weiter aus. In Romont in der Schweiz investierte sie in ein drittes Produktionszentrum. Mit ihrem AAA *Sustainable Quality*-Programm stellte

Nespresso zudem ihr Engagement dafür unter Beweis, in den Kaffee produzierenden Ländern Mehrwert zu schaffen. Und sie arbeitet daran, ihre Recyclingziele ein Jahr früher als geplant zu erfüllen. Kurzum: Nespresso hat eine sichere Plattform für weiteres Wachstum geschaffen. ■



# Herausragende geographische Präsenz

## Marken für viele Generationen, Investitionen in künftige Generationen

### Säuglingsernährung

#### Mini-Milkies – der kleine Becher für Europa

Nach der Überarbeitung unseres Sortiments haltbarer Milchprodukte für Säuglinge und Kleinkinder durch Anreicherung mit Kalzium, Magnesium und Zink für gesundes Knochenwachstum haben wir eine Produktreihe in sechs Geschmacksrichtungen für Kinder unter drei Jahren in kleinen



Bechern lanciert. Mini-Milkies wurden in neun europäischen Ländern als konkurrenzfähiges Angebot zu gekühlten Milchprodukten eingeführt und stärken unsere ohnehin solide Führungsposition in der Region. Mit der Marke *iogolino* führt nun auch Mexiko als erstes Land in Lateinamerika kleinkindgerechte, haltbare Milchprodukte in drei Geschmacksrichtungen ein. Dank des hohen Kalziumgehalts hält das Sortiment das wichtige Markenversprechen, die Knochen zu stärken. ■

### Start Healthy Stay Healthy

#### Indische Kampagne ausgezeichnet

Die Kampagne *Start Healthy Stay Healthy* von Nestlé India wurde bei den «Promotion Marketing Awards of Asia» in Kuala Lumpur, Malaysia, in der Kategorie «Best Product Launch/ Re-Launch» mit einem «Order of Merit» ausgezeichnet. Nestlé India lancierte 2012 zusammen mit der Times of India eine

Kampagne zugunsten gesunder Ernährung in den entscheidenden ersten 1000 Tagen im Leben eines Babys – von der Zeugung bis zum zweiten Geburtstag. ■





#### Investition in die Milchwirtschaft

##### Neue Fabrik für Milchprodukte in Chile

Im April 2012 eröffneten die chilenischen Minister für Finanzen, Landwirtschaft und Umwelt Nestlé Osorno, eine neue Milchproduktfabrik im Süden des Landes. Die Investition im Umfang von USD 140 Millionen war die höchste in der chilenischen Milchwirtschaft seit 60 Jahren. Die neue Fabrik soll 30 000 Tonnen angereicherte Milchprodukte mit erhöhtem Mehrwert für den lokalen Konsum und den Export produzieren. Dank ihrer Anlagen ist die Fabrik im Bereich der ökologischen Nachhaltigkeit führend. ■



#### Investitionen zugunsten der Kaffeebauern

##### Wiederaufbau der haitianischen Kaffeeindustrie

Nestlé unterstützt ein internationales Entwicklungsprogramm zugunsten von über 10 000 Kleinbauern im Kaffeeanbau auf Haiti, das zum Wiederaufbau der lokalen Kaffeeindustrie beitragen soll. Das Programm fördert den Einsatz nachhaltiger Anbaumethoden, mit denen die Bauern Erträge und Qualität steigern können. Es vermittelt ihnen kaufmännisches Know-how sowie

Fachwissen in den Bereichen Bohnenernte, Verarbeitung, Qualitätskontrolle, Zertifizierung und Marketing. Zudem zeigt es ihnen, wie sie ihre Kosten senken können. Das Programm wurde vom Multilateralen Investitionsfonds der Interamerikanischen Entwicklungsbank zusammen mit der französischen Agentur für Entwicklung erarbeitet. ■



## Wettbewerbsvorteile

Herausragende geographische Präsenz

## Säuglingsernährung



### Milchprodukte im Beutel von Gerber

2010 lancierten wir in den USA ein umfassendes Sortiment an haltbaren Milchprodukten im Becher für Säuglinge und Kleinkinder. Mit *Graduates Grabbers* folgt nun eine Produktreihe im wachsenden Segment der

lagerfähigen Milchprodukte im Beutel zum Selberessen. Die neuen Produkte fördern das Wachstum der haltbaren Milchprodukte im Becher für Babys, bei denen wir einen Marktanteil von 100% haben. ■



## Milchprodukte und Ernährung

### Positive Renovation

*Supligen*, ein leckerer, nahrhafter Drink auf Milchbasis, liefert mit seiner Kombination aus Vitaminen, Mineralien und Proteinen Nährstoffe und Energie für einen aktiven Lebensstil. In der Karibik ist die Marke weit verbreitet. In der neuen, schlanken Aluminiumdose lässt sich der Drink nun noch einfacher gekühlt und unterwegs genossen. Ergänzend zum moderneren Look gibt es ein neues Markenversprechen, das den Nutzen des Produkts als Energiespender betont. Die ersten Kundenreaktionen waren vielversprechend. Das neue, verbesserte Produkt ist bereits in fast 20 Verkaufsbereichen in der Karibik und den USA erhältlich. ■



## Säuglingsernährung

### Nutzen für die Gesundheit

Zwei Produkte bieten seit langen Jahren weltweit zusätzlichen gesundheitlichen Nutzen: Das fast überall erhältliche *Nestlé NAN H.A.* war die erste hypoallergene Säuglingsanfangsnahrung mit klinisch erwiesener Wirksamkeit für allergiegefährdete Kinder. Das zweite Produkt ist das ebenfalls weltweit erhältliche probiotikahaltige *Nestlé NAN* mit Bifidus BL. Es wurde für Säuglinge mit gestörter Darmflora entwickelt sowie für Babys, die durch Kaiserschnitt geboren wurden oder mit Antibiotika behandelt werden. Beide Produkte feierten 2012 ihr langjähriges Bestehen: Sie bieten ihren zusätzlichen gesundheitlichen Nutzen seit 25 bzw. 20 Jahren an. ■



## Systeme für löslichen Kaffee

### Nescafé Dolce Gusto expandiert in Deutschland

Nestlé investiert CHF 180 Millionen in einen ihrer wachstumsstärksten Geschäftsbereiche in Europa und baut eine Fabrik für *Nescafé Dolce Gusto* in Deutschland, dem grössten Markt der Marke weltweit. Das Angebot von *Nescafé Dolce Gusto* umfasst rund 30 *Nescafé*-, *Nesquik*- und *Nestea*-Spezialitäten. Mit der Fabrik in Schwerin entstehen 230 Arbeitsplätze. Unsere 2006 eröffnete erste Fabrik in Tutbury, Grossbritannien, läuft mit voller Auslastung. Nun haben wir GBP 110 Millionen investiert, um die Produktion zu verdreifachen. ■



## Kleinunternehmer fördern

### Nescafé fördert den Geschäftsaufbau in Afrika

Mit der Initiative «My own business» hat Nestlé Professional ein neues Programm zur Förderung von Kleinunternehmern in Zentral- und Westafrika gestartet. Es unterstützt Strassenverkäufer bei der Gründung ihres eigenen kleinen Unternehmens als *Nescafé*-Verkäufer. Die Verkäufer erhalten ein Startset, zu dem unter anderem ein Kaffeespender gehört. Sie kaufen Produkte von *Nescafé*, Heisswasserbehälter, Einmalbecher sowie Weste und Kappe mit Markenaufdruck. Dazu werden sie in Verkauf, Management, Hygiene, Sicherheit und Qualität geschult. Jeder Unternehmer kann seinerseits weitere Verkäufer anwerben und einstellen. Mittlerweile beschäftigen wir in Burkina Faso, Côte d'Ivoire, Kamerun, Ghana, Nigeria und im Senegal über 1000 Strassenverkäufer. Bis 2014 werden voraussichtlich über 500 Unternehmer in weiteren Ländern Afrikas hinzukommen. ■



#### Nescafé Plan

#### Nescafé Plan in China ausgezeichnet

Nestlé unterstützt ausdrücklich den UN Global Compact. Wir haben die zehn Grundsätze des Global Compact in die Unternehmensgrundsätze von Nestlé integriert. Am 28. November 2012 wurde der Nescafé Plan in China auf der ersten Jahrestagung des UN Global Compact Network China (GCNC) als «Best Practice» zur Förderung der gesellschaftlichen Entwicklung ausgezeichnet. Der Preis wurde von einem gemeinsamen Gremium aus GCNC, dem chinesischen Unternehmerverband und Branchenexperten vergeben und zeichnet Unternehmen und Projekte aus, die zur Förderung und Umsetzung unternehmerischer sozialer Verantwortung in China beitragen. ■



#### Popularly Positioned Products

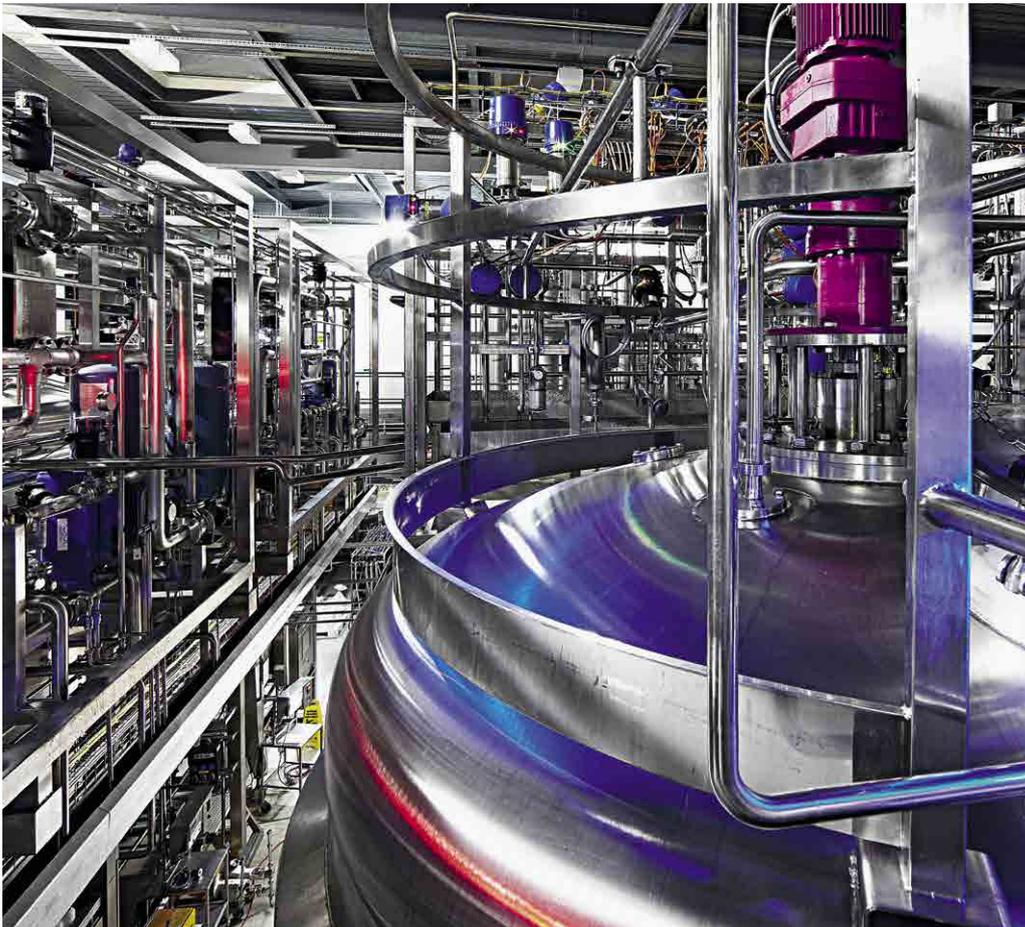
#### Auslieferung per Boot in Bangladesch

Bangladesch hat etwa 160 Millionen Einwohner. Rund 80% davon leben in ländlichen Gebieten. Entsprechend schwierig ist der Vertrieb unserer Produkte. In der Regenzeit können zudem fast 50% des Landes bis zu sechs Monate lang unter Wasser stehen. In unserem eigenen Interesse beschlossen wir daher, Kunden und Konsumenten entgegenzukommen und ihnen in den gefluteten Gebieten im Südwesten des Landes einen alternativen Marktzugang zu ermöglichen: per Boot. Derzeit werden fünf neue Regionen durch ein Boot beliefert – mit einem Potential von 200. ■



# Die Zukunft aufbauen

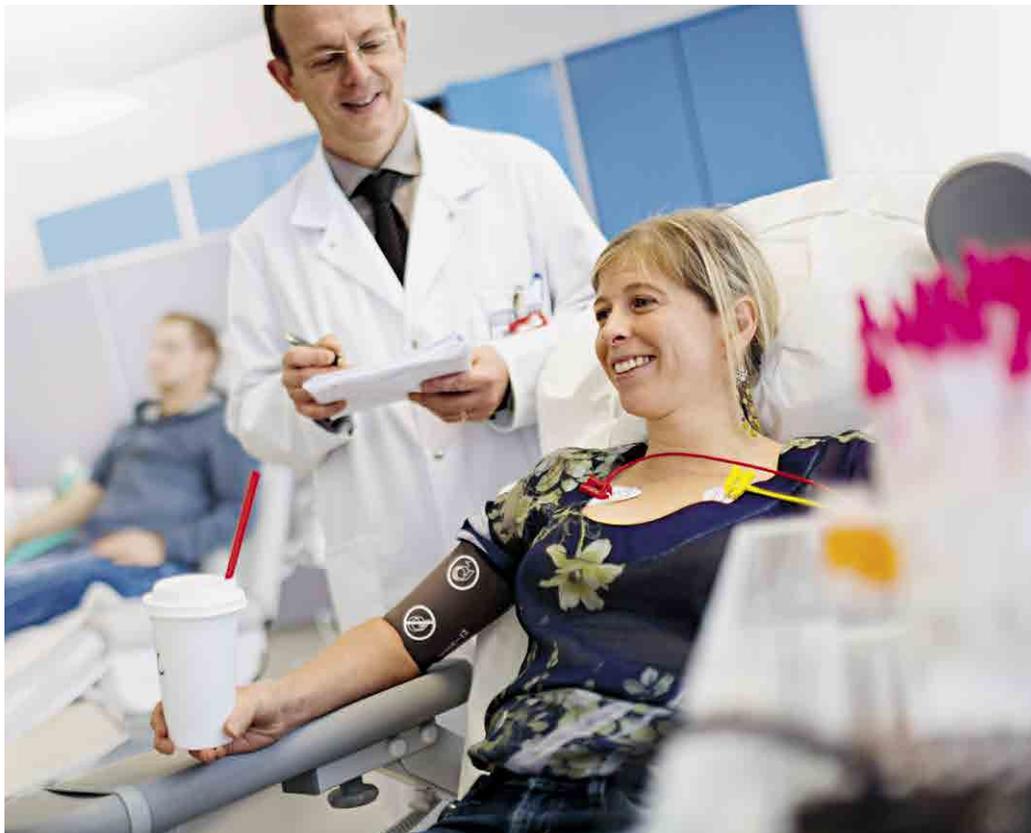
Durch den Ausbau von Kapazitäten, Fähigkeiten und Verpflichtungen eine erfolgreiche Zukunft sichern



## Forschung und Entwicklung

### Immer mehr Innovationen

Innovationen sind ein Kernwert von Nestlé. Unsere unternehmenseigene wissenschaftliche Forschung und unsere Technologien verschaffen uns zusammen mit unserem Konsumentenverständnis einen Wettbewerbsvorteil gegenüber lokalen Akteuren. Wechselnde Verbrauchertrends, -geschmäcker und -gewohnheiten sowie die Entwicklung unseres Geschäfts führen dazu, dass unser F&E-Netzwerk einem permanenten Wandel unterliegt und unsere Fähigkeiten sich immer weiterentwickeln. 2012 erfolgte die Integration der neu erworbenen, spezialisierten F&E-Einheit von Prometheus, die Eröffnung des Nestlé Institute of Health Sciences und der klinischen Entwicklungseinheit in der Schweiz, der Ausbau unserer chinesischen F&E-Organisation mit Einheiten in Dongguan und Xiamen zur Unterstützung unserer neuen Partnerschaften vor Ort, die Eröffnung unserer F&E in Indien, die Renovation des PTC für Schokolade in York und der Ausbau des PTC Konolfingen für die Materialproduktion für klinische Studien. ■



## Forschung und Entwicklung

### Forschung für die Zukunft

Das Nestlé-Forschungszentrum bei Lausanne wurde vor 25 Jahren gegründet. Mit über 600 Forschern aus den verschiedensten Wissenschaftsbereichen ist es heute das weltweit grösste private Forschungsinstitut für Nahrungsmittel und Ernährung und das Herzstück unserer Forschungskapazitäten. Seine vier Forschungsprogramme widerspiegeln den Forschungsbedarf seiner Partner in den verschiedenen Ländern und Kategorien, den Produkt-Technologiezentren und unseren anderen F&E-Zentren: (1) Die ersten 1000 Tage – Stoffwechselgesundheit, Immunkompetenz und Vorbeugung allergischer Reaktionen; (2) Gesundes Altern – Herz-Kreislauf-Gesundheit, Immunabwehr, Mobilität; (3) Gesunder Genuss – Salz- und Zuckerreduktion, gesunde Fette und andere gesundheitsfördernde Inhaltsstoffe; (4) Nachhaltige Ernährung – alternative Proteine, Anreicherung, Nachhaltigkeit, öffentliche Gesundheit

und Gesundheitsökonomie. Die Kompetenzbereiche des Forschungszentrums sind: Ernährung und Gesundheit; Nahrungsmittelwissenschaft und -technologie (Umsetzung wissenschaftlicher Erkenntnisse in die Praxis und Produktion im industriellen Massstab); Wechselwirkungen zwischen Ernährung und Konsumenten; Qualitäts- und Sicherheitsforschung; Analytik (Verständnis der molekularen Zusammensetzung und des Verhaltens von Inhaltsstoffen). Weitere Informationen finden Sie unter [www.research.nestle.com](http://www.research.nestle.com). ■





Unsere Mitarbeitenden

**Die besten Mitarbeitenden gewinnen, entwickeln und binden**

Die Talente, Fähigkeiten und die Vielfalt unserer Mitarbeitenden sind unser grosser Wettbewerbsvorteil. Sie helfen uns, unser Ziel zu erreichen und Weltmarktführer für Nutrition, Gesundheit und Wellness zu sein. Zu den Prioritäten unserer Personalpolitik für 2013 gehören: eine verstärkte Sensibilisierung für Fragen der Gleichstellung, der Ausbau von Führungsfähigkeiten und der Umgang mit Doppelkarrieren, um Hürden für Transfers und Auslandseinsätze von Nestlé-Talenten zu beseitigen. Nestlé leitete die Einrichtung eines internationalen Netzwerks für Doppelkarrieren in Genf, das Partnern bei der Arbeitssuche hilft und auf weitere Städte in der Welt ausgedehnt werden soll. Weitere Schwerpunkte sind das Performance Management, eine wirksame Belohnung und Anerkennung und die Einführung eines umfassenden Entlohnungssystems, das hilft, die besten Talente zu gewinnen, zu binden und ihr Engagement sicherzustellen. ■



Unsere Mitarbeitenden

**Talente gewinnen**

Die Nestlé Academy ist unsere Antwort auf eine Reihe von Herausforderungen, mit denen sich Nestlé UK konfrontiert sah. Neben einer zunehmenden Fluktuation bei den High Potentials, die sich auf die Pipeline für die höheren Führungspositionen auszuwirken drohte, zeichnete sich ab, dass in 15 Jahren über die Hälfte der Mitarbeitenden in der Produktion aus dem Erwerbsleben ausscheiden würden. Der wirtschaftliche Druck führt dazu, dass junge Menschen in Grossbritannien nach flexibleren Konzepten für den Einstieg in den Beruf suchen sowie nach Möglichkeiten, um bereits während der Ausbildung Geld zu verdienen. Die Nestlé Academy erkannte diese Punkte und die Notwendigkeit, einen neuen Ansatz zu entwickeln, um intelligente und talentierte Kandidaten für Nestlé zu gewinnen, weiterzuentwickeln und zu binden. Die Akademie führt nun eine unternehmensweite Kultur des lebenslangen Lernens ein, die allen Mitarbeitenden hilft, ihr

Potential voll auszuschöpfen. Nach nur acht Monaten katalysierte das Programm Nestlé UK auf der Times-Liste der führenden Arbeitgeber für Hochschulabsolventen um 44 Plätze nach oben. Unser Ziel ist es, der bevorzugte Arbeitgeber der Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie in Grossbritannien zu werden. ■



#### Tradition und Innovation

##### **Kit Kat: Erfolg mit Pausen**

*Kit Kat* ist ein hervorragendes Beispiel dafür, dass Tradition und Innovation vereint für Wachstum sorgen können. Die Pause stand von Anfang an (1935) im Mittelpunkt der Werbung für die Marke. 1958 entstand der zukunftsweisende Slogan «*Have a break – have a Kit Kat*». Bis heute ist die Marke ihrem Werbepartner treu geblieben. Gemeinsam haben wir die Marke etabliert und in neue Märkte (zuletzt Brasilien) und nun ins digitale Zeitalter geführt. In einer Welt, die sich immer schneller zu drehen scheint, sind Pausen wichtiger denn je. ■



#### Säuglingsernährung

##### **Gerber – forever young**

2013 feiert die Marke *Gerber* ihr 85-jähriges Bestehen. Ihre Langlebigkeit und das legendäre *Gerber*-Baby haben die Marke in den USA bei Konsumenten und Fachpersonal aus dem Gesundheitswesen als führenden Anbieter von Säuglingsnahrung etabliert. Der Erfolg der Marke beruht auf dem Ziel, zur Ernährung einer gesünderen Generation beizutragen und mit Produkten, Aufklärung und Dienstleistungen sicherzustellen, dass Kinder gesund ins Leben starten und gesund bleiben. *Gerber* ist für die Konsumenten Tag für Tag rund um die Uhr als Ansprechpartner erreichbar. Dank unserer an zunehmend technikaffine Mütter gerichteten Investitionen in soziale Medien und mobile Kommunikation sind wir mehr denn je in der Lage, Konsumenten für die Marke zu gewinnen und sie zu binden: Die Facebook-Seite von *Gerber* ist führend in ihrer Kategorie und zählt rund fünf Millionen hoch engagierte Fans. Derzeit entwickelt *Gerber* ein einzigartiges, individuell zugeschnittenes Serviceumfeld, das

gesunde Verhaltensweisen fördern soll. Anhand einer Kombination aus digitalen und Offline-Diensten soll es Mütter so einfach und wirkungsvoll wie möglich durch die Ernährungsentwicklung ihres Kindes leiten. ■





#### Nestlé in der Gesellschaft

##### **Wahrnehmung unserer Verpflichtungen**

In unserem Bericht *Nestlé in der Gesellschaft*, der sich mit unseren drei Schwerpunktbereichen der Gemeinsamen Wertschöpfung – Ernährung, Wasser und ländliche Entwicklung – sowie mit ökologischer Nachhaltigkeit und Compliance befasst, haben wir eine Reihe von Verpflichtungen veröffentlicht. Wir hoffen, durch die jährliche, mittel- und langfristige Veröffentlichung unserer Grundsätze und Verpflichtungen systematisch Fortschritte zu erzielen. Unsere Verpflichtungen helfen uns zudem, unseren Fortschritt zu bewerten und vor allem, unsere Anspruchsgruppen darüber zu informieren. Gleichzeitig geben sie unseren Anspruchsgruppen die Möglichkeit, uns für Erfolge Anerkennung zu zollen und für Misserfolge zur Rechenschaft zu ziehen. Wir begrüßen diese umfassende Transparenz. Sie stellt für uns einen Anreiz dar, unsere Leistungen getreu unseren Bestrebungen weiterhin kontinuierlich zu verbessern. Grundlage aller unserer Ver-

pflichtungen sind die Nestlé-Unternehmensgrundsätze. Unsere Verpflichtungen im Zusammenhang mit der Gemeinsamen Wertschöpfung entwickeln wir im Dialog mit unseren Anspruchsgruppen und dem Nestlé-Beirat für Gemeinsame Wertschöpfung permanent weiter. ■

#### Unsere Mitarbeitenden

##### **Personalentwicklung – und was wir dafür tun**

Der durchschnittliche leitende Angestellte von Nestlé kommt bei seiner Pensionierung auf 28 Jahre Unternehmenszugehörigkeit. Diese Loyalität beruht auf einer erfüllenden Tätigkeit in einem Unternehmen, das nach öffentlich kommunizierten Grundsätzen wie den Nestlé-Unternehmensgrundsätzen und den Nestlé-Management- und Führungsprinzipien geführt wird (weitere Informationen unter: [www.nestle.com](http://www.nestle.com)). Doch die Möglichkeit, im Ausland zu arbeiten, ist nicht alles – auch auf Chancen zur beruflichen Weiterentwicklung wird grosser Wert gelegt. Der Ansatz von Nestlé gewichtet Weiterbildung wie folgt: Das Lernen am Arbeitsplatz zählt 70%, Mentoring und Arbeitsbeziehungen 20% und die formale Weiterbildung 10%. Die formale Weiterbildung erfolgt überwiegend durch Mitarbeitende von Nestlé, da praktische Erfahrung unseres Erachtens die beste Grundlage für die Wissensvermittlung ist. ■

# Finanzielle Angaben



# Gruppenhöhepunkte 2012

## Umsatz nach geographischer Aufteilung

Europa

CHF 26 Mrd.

2,4%

Organisches Wachstum

Nord- und Südamerika

CHF 41 Mrd.

5,9%

Organisches Wachstum

Asien, Ozeanien und Afrika

CHF 25 Mrd.

10,3%

Organisches Wachstum

## Aufstrebende Märkte

CHF 39 Mrd.

43%

des Konzernumsatzes

11,0%

Organisches Wachstum

## Industrielländer

CHF 53 Mrd.

57%

des Konzernumsatzes

2,5%

Organisches Wachstum

## Milliarden-Marken

7%

Organisches Wachstum

## Popularly Positioned Products

11%

Organisches Wachstum

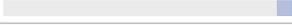
## Strategische Investitionen

Stärkung der Kompetenzen  
in den Bereichen Ernährung,  
Gesundheit und Wellness

Wyeth Nutrition  
Nestlé Institute of Health Sciences

F&E-Zentren in China, Indien,  
Singapur und der Schweiz eröffnet

# Führungsrolle in dynamischen Kategorien

In Millionen CHF	2011	2012			RIG (%)	OW (%)
<b>Getränke in flüssiger und Pulverform</b>						
Löslicher Kaffee	9217	9946		49,6%		
Übrige	8987	10092		50,4%		
Gesamtumsatz	18204	20038		100,0%	+6,0%	+8,9%
Operatives Ergebnis	4129	4502		22,5%		
<b>Wasserprodukte</b>						
Gesamtumsatz	6526	7178			+4,9%	+6,4%
Operatives Ergebnis	520	636		8,9%		
<b>Milchprodukte und Speiseeis</b>						
Milchprodukte	10974	12988		70,0%		
Speiseeis	4456	4573		24,6%		
Übrige	976	1003		5,4%		
Gesamtumsatz	16406	18564		100,0%	+1,2%	+5,7%
Operatives Ergebnis	2251	2799		15,1%		
<b>Nutrition-Produkte und HealthCare</b>						
Gesamtumsatz	9744	10726			+3,7%	+6,7%
Operatives Ergebnis	1820	1958		18,3%		
<b>Fertiggerichte und Produkte für die Küche</b>						
Tiefkühl- und gekühlte Produkte	8046	8045		55,7%		
Kulinarische und andere Produkte	5887	6387		44,3%		
Gesamtumsatz	13933	14432		100,0%	-0,2%	+1,4%
Operatives Ergebnis	2016	2041		14,1%		
<b>Süßwaren</b>						
Schokolade	7102	7524		72,1%		
Zuckerkonfekt	866	1310		12,5%		
Biskuits	1097	1604		15,4%		
Gesamtumsatz	9065	10438		100,0%	+2,8%	+4,8%
Operatives Ergebnis	1524	1782		17,1%		
<b>Produkte für Heimtiere</b>						
Gesamtumsatz	9764	10810			+4,0%	+7,0%
Operatives Ergebnis	2008	2206		20,4%		
<b>Assoziierte Gesellschaften</b>						
Anteil von Nestlé am Ergebnis	866	1060				

# Überblick

Dieser Abschnitt sollte zusammen mit der Konzernrechnung 2012 gelesen werden.

## Einführung

Wir haben unsere Verpflichtungen im Jahr 2012 erfüllt: eine gute, breit abgestützte Leistung, die auf dem profitablen Wachstum basiert, das wir kontinuierlich über die Jahre geschaffen haben. Alle Geschäftsbereiche haben dazu beigetragen, sowohl in den Industrieländern wie auch in den aufstrebenden Märkten. Mit unserer Zielsetzung «Nutrition, Gesundheit und Wellness» erbrachten wir weiterhin mehr Zusatznutzen für Konsumenten, eine stärkere Markendifferenzierung auf dem Markt und einen erhöhten Aktionärswert. Mit Kreativität und Innovation haben unsere Leute die Grundlage für künftiges Wachstum geschaffen. Wir verstärkten die Unterstützung für unsere Marken. Wir bauten unser globales F&E-Netzwerk aus, mit neuen Einrichtungen in Indien und China. Wir schufen neue Kapazitäten für Nestlé Health Science und erwarben Wyeth Nutrition. Wir investierten verantwortungsvoll und nachhaltig, indem wir unsere Produktion steigerten und dabei die dadurch verursachte Umweltbelastung weiter verringerten.

## Resultate der Gruppe

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

Das operative Ergebnis der Gruppe stieg um CHF 1,5 Milliarden bzw. um 11,8% auf CHF 14,0 Milliarden. Die operative Ergebnismarge erhöhte sich um 20 Basispunkte (10 Basispunkte in konstanten Wechselkursen) auf 15,2%.

Die Kosten der verkauften Produkte sanken um 30 Basispunkte, die Vertriebskosten um 20 Basispunkte. Nestlé Continuous Excellence gelang Einsparungen von über CHF 1,5 Milliarden, aufbauend auf die Einsparungen der Vorjahre.

Der verstärkte Marketingaufwand für unsere Marken erhöhte die Marketingkosten insgesamt um 30 Basispunkte. Für Konsumenten sichtbares Marketing stieg um rund 8% bei konstanten Wechselkursen.

## Mitarbeitende nach geographischer Aufteilung

	2011	2012
Europa*	28,9%	28,4%
Nord- und Südamerika	33,7%	33,2%
Asien, Ozeanien und Afrika	37,4%	38,4%
Total	100,0%	100,0%

\* 10 184 Mitarbeitende in der Schweiz 2012.

## Mitarbeitende nach Tätigkeitsbereichen

In Tausenden

	2011	2012
Fabriken	171	180
Verwaltung und Verkauf	157	159
Total	328	339

## Fabriken nach geographischer Aufteilung

Nestlé ist in 194 Ländern weltweit präsent und verfügt über 468 Fabriken in 86 Ländern. 6 Fabriken wurden während des Jahres erworben und 3 veräussert.

	2011	2012
Europa	152	153
Nord- und Südamerika	171	171
Asien, Ozeanien und Afrika	138	144
Total	461	468



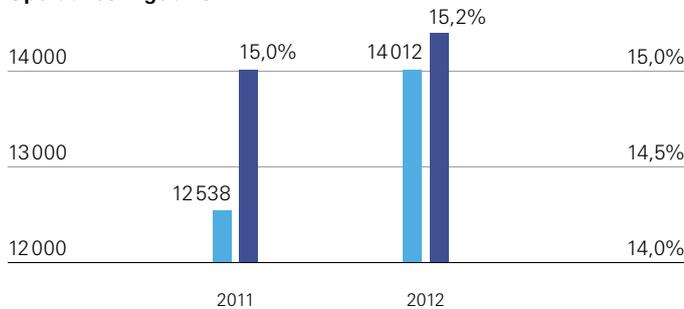
## Wichtigste Schlüsselzahlen\* (zur Veranschaulichung) in CHF, USD, EUR

In Millionen (mit Ausnahme der Angaben je Aktie)

	Total CHF 2011	Total CHF 2012	Total USD 2011	Total USD 2012	Total EUR 2011	Total EUR 2012
Umsatz	83 642	92 186	94 340	98 279	67 840	76 488
Operatives Ergebnis	12 538	14 012	14 142	14 938	10 170	11 626
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbarer Jahresgewinn (Reingewinn)	9 487	10 611	10 700	11 313	7 694	8 804
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Eigenkapital vor der beantragten Gewinnverwendung der Nestlé AG	56 797	60 947	60 419	66 620	46 685	50 489
Börsenkapitalisierung, Ende Dezember	171 287	190 038	182 211	207 726	140 790	157 428
<b>Je Aktie</b>						
Unverwässerter Gewinn je Aktie	2.97	3.33	3.35	3.55	2.41	2.76

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

### Operatives Ergebnis



- In Millionen CHF
- In % des Umsatzes

### Operatives Segment: Operative Ergebnismarge

In % des Umsatzes

Zone Europa	15,7
Zone Nord- und Südamerika	18,6
Zone Asien, Ozeanien und Afrika	19,0
Nestlé Waters	8,9
Nestlé Nutrition	19,2
Übrige <sup>(a)</sup>	17,2

(a) Hauptsächlich Nespresso, Nestlé Professional, Nestlé Health Science und weltweit geführte Joint Ventures im Pharma-, Nahrungsmittel- und Getränkebereich.



Die administrativen Kosten stiegen um 20 Basispunkte. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Kosten im Vorjahr um 80 Basispunkte sanken aufgrund angepasster Pensionspläne im Jahr 2011.

Der Nettogewinn stieg um CHF 1,1 Milliarden auf CHF 10,6 Milliarden. Der Gewinn je Aktie erhöhte sich um berichtete 12,2% auf CHF 3.33. Der nachhaltige Gewinn je Aktie bei konstanten Wechselkursen stieg um 7,5%.

Der Mittelfluss aus Geschäftstätigkeit konnte um CHF 5,6 Milliarden auf CHF 15,8 Milliarden gesteigert werden, was in erster Linie auf eine erhebliche Verbesserung unseres Betriebskapitals zurückzuführen ist.

### Geschäftsverlauf

Das Wachstum der Gruppe war breit abgestützt in allen Kategorien und Weltregionen. Das organische Wachstum betrug 5,9% in Nord- und Südamerika, 2,4% in Europa und 10,3% in Asien, Ozeanien und Afrika.

In den Industrieländern konnte dank unseren innovativen Produkten, Systemen und Vertriebskanälen ein organisches Wachstum von 2,5% erzielt werden, trotz des herausfordernden Handelsumfelds. In den aufstrebenden Märkten wurden ein Wachstum von 11,0% und ein Umsatz von CHF 39,3 Milliarden erzielt.

Wir bauten unsere Führungsposition als vertrauenswürdige Unternehmen für Nutrition, Gesundheit und Wellness weiter aus. Wir verbesserten unsere Produkte kontinuierlich, um sie gesünder und schmackhafter zu machen. Wir bedienen uns unserer Forschungs- und Entwicklungskompetenzen, um gute Ernährung zur Verfügung zu stellen und Lösungen für Konsumenten mit ernährungsbedingten Krankheiten zu entwickeln. Wir gingen weitere Partnerschaften mit Organisationen ein, die sich im Kampf gegen die Verbreitung nicht übertragbarer Krankheiten einsetzen. Wir akquirierten Wyeth Nutrition und eine Reihe von Ergänzungen für Nestlé Health Science. Wir eröffneten das Nestlé Institute of Health Sciences, schufen zwei neue F&E-Einrichtungen in China, ein neues F&E-Zentrum in Indien sowie ein globales Zentrum für klinische Studien in der Schweiz.

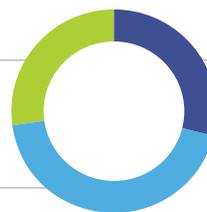
### Umsatz nach geographischer Aufteilung

In % des Umsatzes

Asien, Ozeanien und Afrika 27%

Europa 29%

Nord- und Südamerika 44%



### Umsatz und organisches Wachstum (OW) nach geographischer Aufteilung

OW (%)

10

8

6

4

2

Asien, Ozeanien und Afrika 10,3% CHF 24,6 Mrd.

Nord- und Südamerika 5,9% CHF 41,1 Mrd.

Europa 2,4% CHF 26,5 Mrd.

Umsatz 24,0 30,0 36,0 42,0 CHF Mrd.

Jede Region beinhaltet die Umsätze der Zonen, Nestlé Waters, Nestlé Nutrition, Nestlé Professional, Nestlé Health Science, Nespresso und weltweit geführte Joint Ventures im Pharma-, Nahrungsmittel- und Getränkebereich.



Wyeth Nutrition





## Umsatz nach geographischer Aufteilung

Nach wichtigsten Märkten	Veränderungen 2012/2011 (in %)		In CHF Mio. 2012
	in CHF	in lokaler Währung	
Vereinigte Staaten	+10,1%	+4,1%	23712
Frankreich	+1,0%	+3,3%	5691
Brasilien	-0,5%	+9,8%	5348
Region China	+106,3%	+91,4%	5158
Deutschland	-2,0%	+0,2%	3270
Mexiko	+9,6%	+9,4%	3246
Grossbritannien	+9,7%	+4,8%	2935
Italien	-2,4%	-0,1%	2219
Kanada	+5,0%	-0,5%	2182
Australien	+2,2%	-4,0%	2151
Philippinen	+12,3%	+3,5%	2079
Spanien	-3,8%	-1,5%	1922
Japan	+6,8%	+2,5%	1846
Russland	+8,4%	+7,9%	1823
Schweiz	+1,0%	+1,0%	1518
Übrige Märkte	+11,0%	(a)	27086

## Nach Kontinenten

Europa	+1,6%	(a)	26529
Vereinigte Staaten und Kanada	+9,6%	(a)	25894
Asien	+28,0%	(a)	18604
Lateinamerika und Karibik	+9,2%	(a)	15218
Afrika	+13,5%	(a)	3332
Ozeanien	+4,5%	(a)	2609
Total	+10,2%	(a)	92186

(a) Nicht anwendbar.

 **ONE**  **Beneful**

**Herta**

**MÖVENPICK**

**the SkinnyGow**

**Buitoni**

**Nestlé  
Laitière**

**Nestlé  
Nesfruta**

### Zone Nord- und Südamerika

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

Die Zone hat sowohl in Nord- als auch in Lateinamerika Wachstum erzielt.

In Nordamerika haben wir uns darauf konzentriert, die Wertschätzung unseres Tiefkühlsegments zu verbessern. Dabei optimierten wir Rezepturen und Ernährungsprofile, lancierten eine neue Werbestrategie und Kommunikation und setzten zugleich einen Schwerpunkt im Segment hochwertiges Speiseeis. Dies führte zu einer allgemeinen Erhöhung der Marktanteile in allen Kategorien. Im Bereich Tiefkühlkost halfen Innovationen wie *DiGiorno Italian Favorites* und *Lean Cuisine Salad Additions*. Speiseeis wuchs in den hochwertigeren Segmenten, Super-Premium und Snacks, was unsere Strategie zur Optimierung des Kategoriemixes widerspiegelt. Mit *Häagen-Dazs Gelato* wurde eine weitere Innovation erfolgreich lanciert. Das Geschäft mit Kaffee und Kaffeeweisser erzielte eine gute Leistung in Kategorien mit gutem Wachstum. *Coffee-Mate* in flüssiger Form, darunter *Natural Bliss*, war das Highlight unter den Kaffeeweissern, während *Nescafé Clásico* der Wachstumsmotor bei löslichem Kaffee war. Der Bereich Produkte für Heimtiere steigerte sein Volumen und verbesserte seine Marktanteile weiter, dank Produktionserweiterungen und Neueinführungen. Unter den starken Leistungsträgern waren *Friskies Tasty Treasures* für Katzen und *Beneful Fiesta* für Hunde.

In Lateinamerika setzten sich die generell positiven Trends fort. Wir trieben die Innovation mit regionalen Markteinführungen unter den etablierten Marken voran. In Brasilien wuchsen die meisten Kategorien zweistellig. Highlights waren unter anderem die erfolgreiche Einführung von *Kit Kat* und schälbarem Speiseeis und die weiterhin gute Leistung von *Nescafé Dolce Gusto*. In Mexiko half Kaffee als Wachstumstreiber, von PPP (Popularly Positioned Products) bis hin zu *Nescafé Dolce Gusto*. Die anderen Regionen trugen positiv zum Wachstum bei. Der Bereich Produkte für Heimtiere wuchs zweistellig in Lateinamerika.

Die operative Ergebnismarge der Zone stieg um 20 Basispunkte aufgrund notwendiger Preisanpassungen und steter Disziplin bei Kosteneinsparungen.

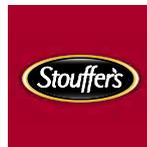
### Zone Europa

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

Die Zone erzielte Wachstum sowohl in West- als auch in Mittel- und Osteuropa. Dies verdeutlicht, dass selbst in einem herausfordernden Handelsumfeld überdurchschnittliches Wachstum und Anteilssteigerungen möglich sind.

Wir erzielten weiterhin Wachstum in Westeuropa und hielten die starke Dynamik des Vorjahres. Dieses Wachstum wurde angetrieben von einer starken Pipeline mit Innovationen, verbunden mit einem rigorosen Umgang mit Effizienz. Dies ermöglichte der Zone, sowohl ihre Investitionen in Marken als auch ihre Marge zu steigern. Dies dürfte es uns erlauben, unsere Wachstumsdynamik auch 2013 aufrechtzuerhalten. In Griechenland und Spanien waren die Handelsbedingungen sehr schwierig, aber wir konnten dennoch Wachstum erzielen. Ebenfalls gutes Wachstum erreichten wir in Grossbritannien, wo wir echte Fortschritte in den schnell wachsenden Online-, Convenience- und Discounterverkaufskanälen verzeichneten. In Frankreich gewannen wir in den meisten Kategorien Marktanteile. In der gesamten Zone war *Nescafé Dolce Gusto* weiterhin ein wesentlicher Wachstumsmotor, und auch *Maggi* zeigte in vielen Märkten eine gute Leistung. Die Leistung von Produkten für Heimtiere, ein weiterer Wachstumstreiber, wurde von der Premiumkategorie angetrieben, insbesondere von *Felix*, *Gourmet*, *Proplan* und *Purina ONE*.

lean  
cuisine



## Zone Nord- und Südamerika

In Millionen CHF	2011	2012		RIG (%)	OW (%)
Vereinigte Staaten und Kanada	15560	16808		58,1%	
Lateinamerika und Karibik	11196	12119		41,9%	
Getränke in flüssiger und Pulverform	3309	3603		12,5%	
Milchprodukte und Speiseeis	7828	8313		28,7%	
Fertiggerichte und Produkte für die Küche	5172	5408		18,7%	
Süßwaren	3994	4286		14,8%	
Produkte für Heimtiere	6453	7317		25,3%	
Gesamtumsatz	26756	28927		100,0%	+0,6%
Operatives Ergebnis	4922	5380		18,6%	
Investitionen in Sachanlagen	1102	1088		3,8%	

## Zone Europa

In Millionen CHF	2011	2012		RIG (%)	OW (%)
Westeuropa	12397	12483		81,1%	
Mittel- und Osteuropa	2846	2902		18,9%	
Getränke in flüssiger und Pulverform	3878	4052		26,3%	
Milchprodukte und Speiseeis	1651	1609		10,5%	
Fertiggerichte und Produkte für die Küche	4069	3934		25,6%	
Süßwaren	3016	3023		19,6%	
Produkte für Heimtiere	2629	2767		18,0%	
Gesamtumsatz	15243	15385		100,0%	+1,1%
Operatives Ergebnis	2372	2417		15,7%	
Investitionen in Sachanlagen	871	1019		6,6%	



In Mittel- und Osteuropa verbesserten wir unsere Wettbewerbsposition in den Bereichen Kaffee und Produkte für Heimtiere mittels gesteigerter lokaler Produktions- und Vertriebskapazitäten. Die Dynamik in Russland verbesserte sich weiter, wobei *Nescafé*, Speiseeis und Schokolade zu gutem internem Realwachstum beitrugen. Auch die anderen Märkte der Region erreichten gute Leistungen.

Die operative Ergebnismarge der Zone stieg um 10 Basispunkte und widerspiegelt das Volumenwachstum und gutes Kostenmanagement. Diese Leistung wurde bei gleichzeitig steigenden Markeninvestitionen erzielt und baute auf die Verbesserung von 2011 um 230 Basispunkte auf.

### Zone Asien, Ozeanien und Afrika

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

Die Zone wuchs sowohl in den Industrieländern als auch in den aufstrebenden Märkten, wo wir uns weiter auf die Ausweitung des Vertriebs und die Einführung von PPP (Popularly Positioned Products) mit starken Nährstoffprofilen konzentrierten. Wir investierten zudem in neue Produktionsstätten in verschiedenen Märkten wie China, Indien, den Philippinen, Südafrika, Angola und Vietnam.

In den aufstrebenden Märkten erzielten wir zweistelliges Wachstum in Afrika, China, im Nahen Osten und in Indonesien. Dazu trugen besonders Getränke in Pulverform, vor allem *Milo*, und kulinarische Produkte, insbesondere *Maggi*, sowie Schokolade, Speiseeis und trinkfertige Getränke bei. Unter den Innovationen waren *Maggi Magic Meals*, *Milo High Fibre* und *Nestlé Esquimo Mummy*.

Japan erreichte die stärkste Leistung unter den Industrieländern, mit *Nescafé Dolce Gusto* und *Kit Kat* als Highlights. *Kit Kat* wurde zur stärksten Marke in der Kategorie Schokolade.

Die operative Ergebnismarge der Zone stieg um 10 Basispunkte.

### Nestlé Waters

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

Nestlé Waters erzielte weiterhin eine gute Leistung. In den Industrieländern konnten die Positionen in Nordamerika und Europa ausgebaut und die Präsenz in den aufstrebenden Märkten verstärkt werden. Das Geschäft profitierte vom starken Umsatz von Premiummarken wie *S. Pellegrino* und *Perrier*. Die weltweite Führungsposition von *Nestlé Pure Life* konnte mit einem starken zweistelligen Umsatzwachstum bestätigt werden. Unsere Initiative für gesunde Flüssigkeitszufuhr ist für das Wachstum der Kategorie Flaschenwasser zentral.

In Nordamerika profitierten regionale Marken wie *Poland Spring*, *Ice Mountain* oder *Zephyrhills* vom Wachstum der Kategorie. Das «Home & Office»-Geschäft erzielte ebenfalls eine gute Leistung.

In Europa konnte die gute Leistung des Geschäfts in Frankreich und Grossbritannien das geschwächte Umfeld in Südeuropa kompensieren.

Das Geschäft in den aufstrebenden Märkten wuchs dynamisch, mit zweistelligem Wachstum unter anderem in der Türkei, in Ägypten, Mexiko und Thailand.

Die operative Ergebnismarge von Nestlé Waters konnte aufgrund des Wachstums des Geschäfts und hoher Effizienz in den Herstellungs-, Einkaufs- und Vertriebsprozessen gesteigert werden.



## Zone Asien, Ozeanien und Afrika

In Millionen CHF	2011	2012		RIG (%)	OW (%)
Ozeanien und Japan	3465	3550		18,8%	
Übrige asiatische Märkte	7150	10035		53,0%	
Afrika und Mittlerer Osten	4676	5327		28,2%	
Getränke in flüssiger und Pulverform	5371	6038		31,9%	
Milchprodukte und Speiseeis	5097	6675		35,3%	
Fertiggerichte und Produkte für die Küche	2448	2741		14,5%	
Süßwaren	1693	2732		14,5%	
Produkte für Heimtiere	682	726		3,8%	
Gesamtumsatz	15291	18912		100,0%	+5,9% +8,4%
Operatives Ergebnis	2892	3587		19,0%	
Investitionen in Sachanlagen	1142	1556		8,2%	

## Nestlé Waters

In Millionen CHF	2011	2012		RIG (%)	OW (%)
Europa	2438	2210		30,8%	
Vereinigte Staaten und Kanada	3239	3690		51,4%	
Übrige Regionen	843	1274		17,8%	
Gesamtumsatz	6520	7174		100,0%	+4,9% +6,4%
Operatives Ergebnis	520	636		8,9%	
Investitionen in Sachanlagen	407	407		5,7%	



### Nestlé Nutrition

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

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

Der Bereich Gewichtsmanagement erzielte erneut eine schlechte Leistung. Der Bereich Leistungsernährung baute den auf den Hauptkonsumenten ausgerichteten Vertrieb aus und lancierte eine erneuerte Version von *PowerBar ProteinPlus*.

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

### Übrige

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

Nestlé Professional erzielte Wachstum in den Industrieländern und wuchs zweistellig in den aufstrebenden Märkten. Zum Wachstum trugen sowohl die Nahrungsmittel- als auch die Getränkepartei bei. Das Getränkegeschäft verzeichnete insgesamt ein gutes Wachstum, angetrieben durch das zweistellige Wachstum der Getränkesysteme, die erstmals CHF 1 Milliarde Umsatz erzielten. *Nescafé Alegria* ist nunmehr in über 60 Märkten erhältlich, *Nescafé Milano* in über 30 Märkten, die Ausweitung auf weitere

Märkte läuft. Das Nahrungsmittelgeschäft trug auch solides Wachstum bei, angetrieben von Innovationen im Bereich der süssen und salzigen Würzmischungen und einer engen Kundenzusammenarbeit.

Nespresso zeigte wiederum eine starke Leistung mit zweistelligem Wachstum. Nespresso verstärkte weiterhin die Position in Europa und beschleunigte die Ausbreitung im asiatisch-pazifischen Raum sowie in Nord- und Südamerika. Zu den Innovationen gehörten fünf neue Grand Cru Kaffeesorten und die zwei neuen Maschinen *Maestria* und *U*. Mit 52 neuen Boutiquen ist Nespresso an über 300 Standorten in 48 Ländern präsent. Nespresso Clubmitglieder konnten auf neue Dienstleistungen zugreifen. Über zwei Drittel des Rohkaffees wurden über das einzigartige Nespresso *AAA Sustainability Quality*-Programm eingekauft und das Ziel, 75% aller Kapseln zu rezyklieren, wurde ein Jahr früher als geplant erreicht.

Nestlé Health Science baute die Pipeline und Leistungsfähigkeit des Geschäfts weiter aus: durch eine Beteiligung an Accera und durch das Joint Venture mit der Chi-Med Gruppe, genannt «Nutrition Science Partners». Das Nestlé Institute of Health Sciences wurde eingeweiht. Das Produktportfolio erzielte eine gute Leistung, trotz des herausfordernden Umfelds in einigen südeuropäischen Märkten, in denen sich die Kostenrückerstattungsregeln änderten. Produkte für medizinischen Versorgung im Alter und Produkte für Intensivmedizin und Chirurgie profitierten von Produktinnovationen und der Ausweitung auf neue Märkte.

Die Joint Ventures sind auch in «Übrige» enthalten und werden im Weiteren einzeln behandelt.

### Joint Ventures

Im Laufe der Jahre hat Nestlé verschiedene Joint Ventures abgeschlossen, und zwar sowohl mit Lebensmittel- und Getränkeherstellern als auch mit auf Pharmaprodukte spezialisierten Unternehmen wie L'Oréal.

Im Nahrungsmittel- und Getränkebereich bestehen Joint Ventures mit General Mills (Cereal Partners Worldwide CPW), mit The Coca-Cola Company (Beverage Partners Worldwide BPW) sowie mit Fonterra (Dairy Partners of America DPA).

## Nestlé Nutrition

In Millionen CHF	2011	2012		RIG (%)	OW (%)
Europa	1525	1537		19,6%	
Nord- und Südamerika	3577	3805		48,4%	
Asien, Ozeanien und Afrika	2131	2516		32,0%	
Gesamtumsatz	7233	7858		100,0%	+30% +6,7%
Operatives Ergebnis	1443	1511		19,2%	
Investitionen in Sachanlagen	477	426		5,4%	

## Übrige <sup>(a)</sup>

In Millionen CHF	2011	2012	RIG (%)	OW (%)
Gesamtumsatz	12599	13930	+6,5%	+8,7%
Operatives Ergebnis	2119	2393	17,2%	
Investitionen in Sachanlagen	537	638	4,6%	

(a) Hauptsächlich Nespresso, Nestlé Professional, Nestlé Health Science und weltweit geführte Joint Ventures im Pharma-, Nahrungsmittel- und Getränkebereich.



Cereal Partners Worldwide erzielte in den aufstrebenden Märkten ein zweistelliges Wachstum und gewann Marktanteile hinzu. Zudem baute es seine Marktstellung mit der Inbetriebnahme neuer Produktionskapazitäten in Brasilien, Südafrika und Malaysia weiter aus. Das starke Wachstum kompensiert die schwache Dynamik der Kategorie in den Industrieländern. Bei den Innovationen, die 2013 weltweit lanciert werden, lag der Schwerpunkt darauf, die gesundheitsfördernde Wirkung der Produktreihe weiter zu steigern, indem der Zucker- und Salzgehalt reduziert sowie der Kalziumgehalt erhöht und die Rezepte möglichst ballaststoffreich gestaltet wurden.

Im Januar gaben die an Beverage Partners Worldwide beteiligten Partner die Restrukturierung des Joint Venture bekannt, um sich auf den europäischen und den kanadischen Markt zu konzentrieren. Diese Umstrukturierung wurde im Verlauf des Jahres erfolgreich abgeschlossen. Beverage Partners Worldwide entwickelte sich solide. Das Joint Venture verbuchte zweistellige Zuwachsraten in Russland und Frankreich und erzielte auch in Deutschland und Kanada ein gutes Wachstum. Gestützt wurde diese Entwicklung von der Lancierung neuer Produktvarianten in den meisten Märkten, etwa kalorienarmer, trinkfertiger Tees.

Dairy Partners of America wurde 2003 mit dem Ziel gegründet, die nachhaltige und wettbewerbsfähige Belieferung von Fonterra und Nestlé mit Milch sicherzustellen sowie die geschäftlichen Aktivitäten der beiden Partner in Lateinamerika voranzutreiben.

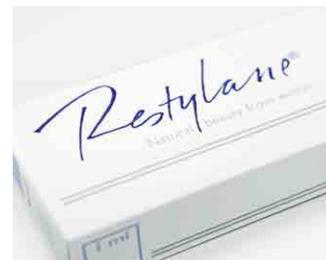
Galderma festigte seine Stellung als einer der führenden Spezialisten am globalen Markt für dermatologische Produkte. Bei frei verkäuflichen Arzneimitteln und ästhetisch-korrektiven dermatologischen Produkten wurden zweistellige Zuwachsraten erzielt, während das starke Wachstum strategischer Marken im Geschäft mit rezeptpflichtigen Produkten durch die Generika-Konkurrenz bei reifen Produkten geschmälert wurde. Galderma unterstrich seine Innovationskraft auch 2012 mit 57 angemeldeten Patenten.

Zehn Jahre nach ihrer Gründung sind die Laboratoires innéov in Europa mit einem breiten Angebot an Nahrungsergänzungsmitteln für die Schönheit von Haut und Haar der führende Spezialist auf diesem Gebiet. 2012 gab es einige Neuerungen auf Produkt- und Vertriebsstufe: So wurde mit Cellular Anti-Ageing ein Antioxidans der neuen Generation

lanciert. Es enthält ein exklusives Polyphenol, das gemeinsam von Nestlé und L'Oréal entwickelt wurde. Zudem wurde in Frankreich der erste e-Store der Marke eröffnet.

### Reingewinn und Gewinn je Aktie

Der Reingewinn stieg um CHF 1,1 Milliarden auf CHF 10,6 Milliarden, während der Gewinn je Aktie um 12,2% auf CHF 3.33 zunahm. Der nachhaltige Gewinn je Aktie stieg um 7,5% bei konstanten Wechselkursen. Der Basissteuersatz lag bei 27,2%, gegenüber 27,1% im Jahr 2011. Der Anteil der assoziierten Gesellschaften am Ergebnis betrug CHF 1,1 Milliarden, verglichen mit CHF 0,9 Milliarden im Jahr 2011.



## Kursentwicklung der Nestlé-Namenaktie 2012

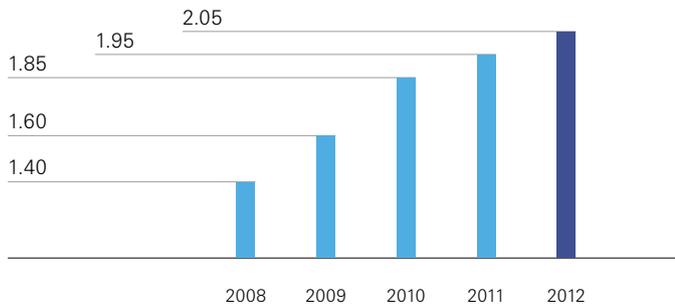
In CHF



- Namenaktie
- Nestlé relativ zum Swiss Market Index

## Dividende je Aktie

In CHF



## Mittelfluss

Der Mittelfluss aus Geschäftstätigkeit erhöhte sich um CHF 5,6 Milliarden auf CHF 15,8 Milliarden, was in erster Linie auf das deutlich verbesserte Betriebskapital zurückzuführen war.

## Finanzlage

Trotz des kräftigen Mittelflusses aus Geschäftstätigkeit stieg die Nettoverschuldung der Gruppe von CHF 14,3 Milliarden auf CHF 18,2 Milliarden. Zuzuschreiben war dies vor allem der Dividendenzahlung in Höhe von CHF 6,2 Milliarden, den Investitionen in Sachanlagen im Umfang von CHF 5,4 Milliarden und der Akquisition von Wyeth Nutrition im Wert von CHF 10,8 Milliarden.

## Rentabilität des investierten Kapitals

Die Rentabilität auf dem investierten Kapital (ROIC) der Gruppe belief sich auf 14,1% unter Berücksichtigung des Goodwills und auf 30,2% ohne Goodwill.

## Dividende

Der Verwaltungsrat schlägt eine Erhöhung der Dividende auf CHF 2.05 je Aktie vor. 2011 betrug die Dividende je Aktie CHF 1.95.

## Positiver Ausblick auf 2013

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

# 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 und sämtlicher 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 und die jeweiligen Schlussfolgerungen dem Verwaltungsrat vorgelegt. Nestlé nutzt keine Änderung der Ergebnisse von Sitzungen mit ihren Anspruchsgruppen, um mögliche Unterschiede bei der internen und externen Wahrnehmung von Risiken und ihres Einflusses auf den Ruf des Unternehmens besser zu verstehen.

## Einflussfaktoren auf das Ergebnis

Der Ruf von Nestlé basiert auf dem Vertrauen ihrer Konsumenten. Bedeutende Ereignisse im Zusammenhang mit ernststen 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 die erforderlichen Verfahren, Prozesse und Kontrollsysteme, um dem Eintreten eines solchen Ereignisses vorzubeugen.

Der Erfolg der Nestlé-Gruppe hängt von ihrer Fähigkeit ab, Konsumentengewohnheiten zu antizipieren und qualitativ hochstehende Produkte anzubieten, die den jeweiligen Verbraucherpräferenzen entsprechen. Das Geschäft

unterliegt zu einem gewissen Grad saisonalen Schwankungen, und ungünstige Wetterbedingungen können die Umsätze der Gruppe unter Umständen beeinträchtigen.

Die gesamte Nahrungsmittelindustrie ist mit dem globalen Phänomen der rapide ansteigenden Fettleibigkeit konfrontiert. Die Gruppe bietet all ihre Produkte in verschiedenen Packungsgrössen und Sortenvielfalten für alle Bedürfnisse und Gelegenheiten an.

Nestlé ist auf die nachhaltige Versorgung mit verschiedenen Rohstoffen, Verpackungsmaterialien und Dienstleistungen/Versorgungsleistungen angewiesen. Bedeutende Ereignisse, die durch Naturkatastrophen (Dürre, Überschwemmungen usw.) oder durch Veränderungen des gesamtwirtschaftlichen Umfelds (Übergang zu neuen Produktionsabläufen, Einsatz von Biokraftstoffen, exzessive Handelstransaktionen) ausgelöst werden, können zu Schwankungen der Einkaufspreise und/oder zu Kapazitätsengpässen führen, was sich wiederum auf die Finanzergebnisse von Nestlé auswirken könnte. Nestlé hat angemessene Massnahmen zur Reduktion dieser Risiken getroffen.

Grössere Ereignisse an den Finanzmärkten könnten die liquiden Mittel/Verbindlichkeiten der Nestlé-Gruppe beeinträchtigen. Dies betrifft Währungsschwankungen, Zinsen, Derivate und/oder die Absicherung, Pensionsverpflichtungen, Vorsorgepläne, Bank- und Warenkredite, steigende Kapitalkosten 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 Herstellung von Fertigwaren bzw. deren Herstellung/Bereitstellung 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.

Die Gruppe ist bei der täglichen Entscheidungsfindung auf korrekte und zeitnahe Informationen sowie numerische Daten von wichtigen Softwareanwendungen angewiesen.

Die Gruppe hat die Umweltauflagen in allen Ländern, in denen sie tätig ist, einzuhalten. Ferner hat sie

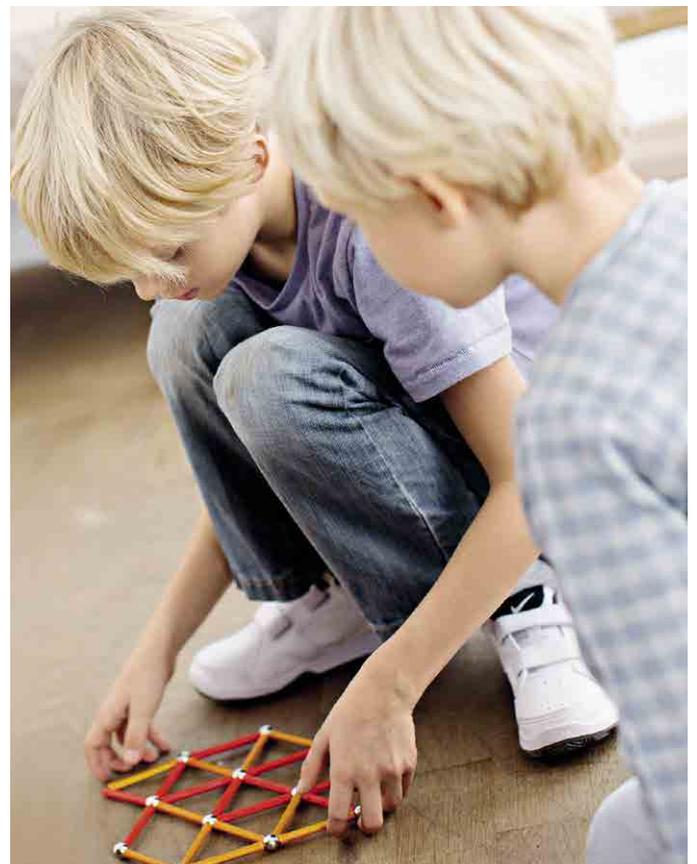
---

Kontrollmechanismen eingeführt, um die geltenden Gesetze zum Schutz der Umwelt einzuhalten. Diese betreffen unter anderem die Nutzung natürlicher Ressourcen, die Emission von Luft- und Wasserschadstoffen sowie die Erzeugung, die Lagerung, das Handling, den Transport, die Aufbereitung und die Entsorgung von Abfällen.

Für die Gruppe gelten die Gesundheits- und Sicherheitsstandards der Länder, in denen sie tätig ist. Sie verfügt zudem über Verfahren, um sämtliche Gesetze im Zusammenhang mit dem Schutz der Gesundheit und des Wohlergehens von Mitarbeitenden und Vertragspartnern einzuhalten.

Die Gesellschaften der Nestlé-Gruppe sind in eine Reihe von Gerichtsverfahren involviert, die sich aus den regulären Geschäftsaktivitäten ergeben. Die betroffenen Gesellschaften sind der Ansicht, dass sich die gegen sie erhobenen Vorwürfe entkräften lassen, und beabsichtigen, sich im Falle laufender Rechtsstreitigkeiten entsprechend zur Wehr zu setzen.

Nestlé hat Produktionsstandorte in 86 Ländern, und ihre Produkte werden weltweit in 194 Ländern verkauft. Sicherheits-, instabilitäts-, aussenhandels-, beschäftigungs- und infrastrukturbezogene sowie politische, rechtliche, regulatorische, steuerliche und/oder makroökonomische Risiken können sich auf die Geschäftstätigkeit der Gruppe in einem Land oder in einer Region auswirken. So könnte z. B. eine gefährliche Infektionskrankheit auch die operative Fähigkeit von Nestlé einschränken. All diese Ereignisse 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 einen natürlichen Schutz.





# Aktionärsinformation

## Börsenkotierungen

Am 31. Dezember 2012 sind die Aktien der Nestlé AG an folgender Börse kotiert: SIX Swiss Exchange (ISIN-Nummer: CH0038863350). 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

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](mailto:ir@nestle.com)

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](mailto:shareregister@nestle.com)

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

Nestlé Internet-Adresse:  
[www.nestle.com](http://www.nestle.com)

## Wichtige Daten

- 11. April 2013  
146. ordentliche Generalversammlung,  
«Beaulieu Lausanne», Lausanne (Schweiz)
- 12. April 2013  
Letzter Handelstag mit Berechtigung zur Dividende
- 15. April 2013  
Datum Ex Dividende
- 18. April 2013  
Auszahlung der Dividende
- 18. April 2013  
Bekanntgabe des Umsatzes für das erste Quartal 2013
- 8. August 2013  
Veröffentlichung des Halbjahresberichts  
Januar-Juni 2013
- 17. Oktober 2013  
Bekanntgabe des Umsatzes  
für die ersten neun Monate 2013
- 13. Februar 2014  
Jahresergebnisse 2013
- 10. April 2014  
147. ordentliche Generalversammlung,  
«Beaulieu Lausanne», Lausanne (Schweiz)

---

© 2013, 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. Potentielle 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 messi&schmidt, Lausanne

#### **Fotografie**

Gilles Leimdorfer/Interlinks Image

Marcel Grubenmann, Philippe Prêtre/apg image Ltd, Nestlé S.A.

#### **Produktion**

Entreprise d'arts graphiques Jean Genoud SA (Schweiz)

#### **Papier**

Dieser Bericht ist auf Lessebo Smooth White gedruckt, Papier aus vorbildlich bewirtschafteten Wäldern sowie anderen kontrollierten Quellen stammend und FSC-zertifiziert (Forest Stewardship Council).

