



Good Food, Good Life



Jahresbericht 2014

INHALTSVERZEICHNIS

2	Brief an unsere Aktionäre
6	Lebensqualität und Wohlbefinden fördern
8	Die Strategie
14	Die Höhepunkte
26	Die Zukunft
34	Unsere Marken
42	Finanzielle Angaben
43	Führungsrolle in dynamischen Kategorien
44	Geschäftsverlauf
55	Hauptrisiken und Unwägbarkeiten
56	Geografische Angaben: Fabriken
58	Corporate Governance und Compliance
59	Corporate Governance
60	Verwaltungsrat der Nestlé AG
62	Konzernleitung der Nestlé AG
63	Compliance
64	Aktionärsinformation

Anhang



*Bericht zur Corporate Governance 2014
Vergütungsbericht 2014
Finanzielle Berichterstattung 2014*



*Nestlé in der Gesellschaft
Gemeinsame Wertschöpfung und
unsere sozialen Verpflichtungen 2014*

NESTLÉ IN ZAHLEN

Umsatz der Gruppe (in CHF)

91,6 Milliarden

Operatives Ergebnis (in CHF)

14,0 Milliarden

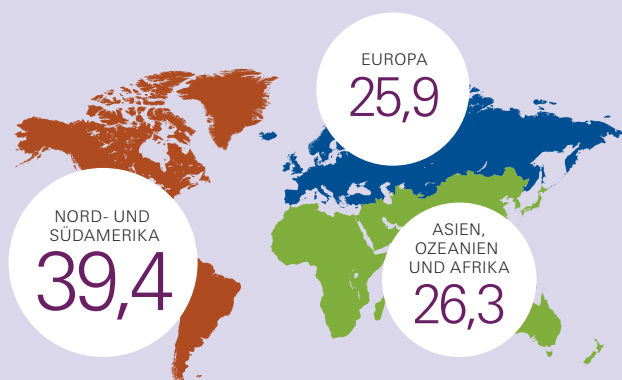
Mitarbeitende

339 000

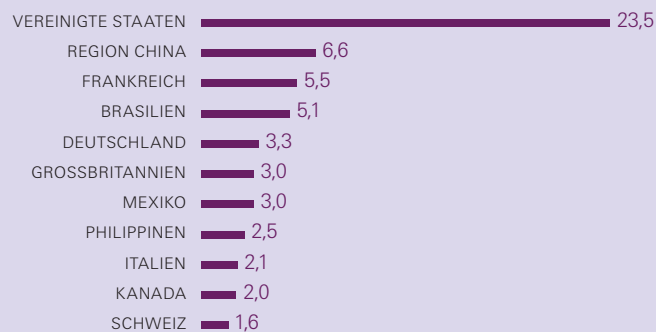
Länder, in denen wir vertreten sind

197

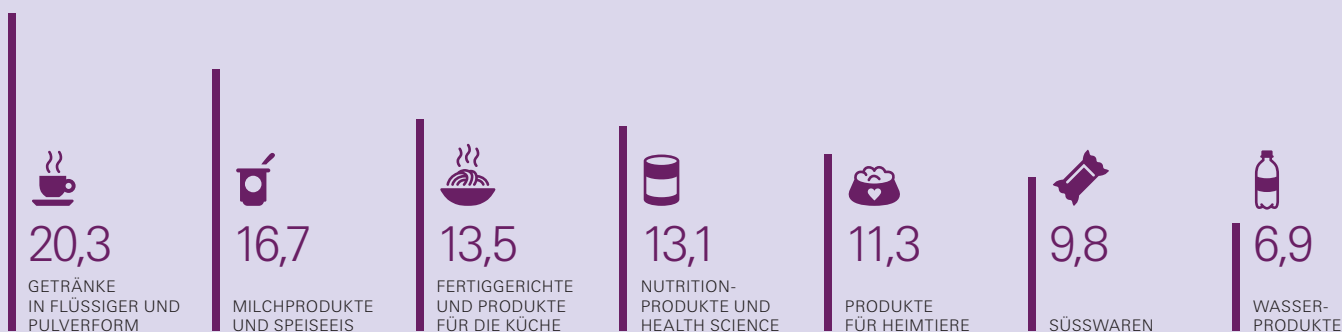
Wo wir verkaufen (in CHF Milliarden)



Unsere Top-10-Länder und die Schweiz (in CHF Milliarden)



Was wir verkaufen (in CHF Milliarden)



NESTLÉ IN DER GESELLSCHAFT

98%

unserer Kinderprodukte erfüllten Ende 2014 alle Kriterien ^(a) der Nestlé Nutritional Foundation für Kinder.

73

Unser weltweites «Nestlé Healthy Kids»-Programm erreichte 2014 mehr als 7,6 Millionen Kinder in 73 Ländern.

Top 3

Wir rangieren unter den drei führenden globalen Nahrungsmittel- und Getränkeherstellern im aktuellen Access to Nutrition Index.

73%

Wir prüften 8700 unserer 10000 Zulieferer der Stufe 1 und 73% entsprachen vollumfänglich unserem Lieferantenkodex.

FTSE4Good

Wir bleiben als einziger Hersteller von Säuglingsanfangsnahrung im ethischen FTSE-Index vertreten. Grundlage dafür bilden unsere Leistungen in den Bereichen Menschen- und Arbeitsrechte, verantwortungsbewusste Vermarktung von Muttermilchersatzprodukten usw.

Leader

Wir belegten Platz 1 in der Oxfam-Studie 2014 «Behind the Brands», mit der die Wohltätigkeitsorganisation das Engagement für Ernährungssicherheit von zehn Nahrungsmittel- und Getränkeherstellern bewertete.

38%

Volumenanteil der wichtigsten Rohstoffkategorien, die bis zur Primärquelle zurückverfolgbar sind.

52%

Abwassermenge pro Tonne Produkt gegenüber 2005 um 52% reduziert.

72

Fabriken produzieren keinerlei Abfall zur Entsorgung.

12458

Bauern wurden 2014 für die Thematik der Kinderarbeit sensibilisiert.

11832

«Nestlé needs YOUth» hat 2014 11 832 jungen Menschen in Europa zu einer Arbeits- oder Lehrstelle verholfen.

26%

Energieverbrauch pro Tonne Produkt gegenüber 2005 um 26% reduziert.

(a) Die Kriterien der Nestlé Nutritional Foundation beruhen auf ernährungswissenschaftlichen Erkenntnissen und Ernährungsempfehlungen seitens der WHO, des Institute of Medicine und anderer globaler und lokaler Einrichtungen. Unsere Produkte werden mithilfe des Nestlé Nährwertprofilsystems auf die Einhaltung dieser Kriterien geprüft. Dabei wird ihr Nährwert bestimmt und geprüft, ob sie die Anforderungen der Nestlé Nutritional Foundation erfüllen.

SCHLÜSSELZAHLEN (KONSOLIDIERT)

In Millionen CHF

(mit Ausnahme der Angaben je Aktie und des Personalbestands)

	2013	2014
Ergebnisse		
Umsatz	92 158	91 612
Operatives Ergebnis	14 047	14 019
in % des Umsatzes	15,2%	15,3%
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbarer Jahresgewinn (Reingewinn)	10 015	14 456
in % des Umsatzes	10,9%	15,8%
Bilanz und Geldflussrechnung		
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Eigenkapital	62 575	70 130
Nettoverschuldung	14 690	12 325
Verhältnis zwischen Nettoverschuldung und Eigenkapital	23,5%	17,6%
Geldfluss aus Geschäftstätigkeit	14 992	14 700
in % der Nettoverschuldung	102,1%	119,3%
Freier Geldfluss ^(a)	10 486	14 137
Investitionen in Sachanlagen	4 928	3 914
in % des Umsatzes	5,3%	4,3%
Angaben je Aktie		
Gewichteter Durchschnitt der Anzahl Aktien im Umlauf (in Millionen Einheiten)	3 191	3 188
Unverwässerter Gewinn je Aktie	CHF 3.14	4.54
Nachhaltiger Gewinn je Aktie ^(b)	CHF 3.50	3.44
Dividende gemäss Antrag des Verwaltungsrats der Nestlé AG	CHF 2.15	2.20
Börsenkaptalisierung, Ende Dezember	208 279	231 136
Personalbestand (in Tausend)	333	339

(a) Geldfluss aus Geschäftstätigkeit abzüglich der Investitionen in Sachanlagen, der Ausgaben für immaterielle Werte, der Veränderungen im Zusammenhang mit assoziierten Gesellschaften und Joint Ventures sowie übriger Geldfluss aus Investitionstätigkeit.

(b) 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.

BRIEF AN UNSERE AKTIONÄRE

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

Das Geschäftsumfeld war auch 2014 wieder von grosser Unsicherheit geprägt. Destabilisierende sozioökonomische und politische Veränderungen wirkten sich weiterhin in vielen Teilen der Welt wachstumshemmend aus. In den Schwellenländern nahm die wirtschaftliche Volatilität aufgrund rückläufiger Wachstumsraten und nachgebender Währungen zu. In den Industrieländern wiederum sorgten der Deflationsdruck und die schwache Konsumentennachfrage für ein anhaltend schwieriges Handelsumfeld. Angesichts dieser Herausforderungen war es wichtiger denn je, auf Kurs zu bleiben und an unserer Strategie festzuhalten, die kurzfristige Performance voranzutreiben und zugleich sicherzustellen, dass wir die richtigen Entscheidungen treffen, um unsere langfristigen Ziele zu erreichen. Auf dem Weg zu unserem Ziel, als Weltmarktführer für Nutrition, Gesundheit und Wellness anerkannt zu sein und das Vertrauen aller Anspruchsgruppen zu genießen, sind wir im Jahr 2014 entscheidende Schritte vorangekommen und haben gleichzeitig überdurchschnittliche Finanzergebnisse erzielt.

Der Umsatz betrug CHF 91,6 Milliarden, mit einem organischen Wachstum von 4,5%, bestehend aus einem internen Realwachstum von 2,3% und Preisanpassungen von 2,2%. Das operative Ergebnis der Gruppe belief sich auf CHF 14,0 Milliarden und die Marge stieg um 10 Basispunkte auf 15,3% sowie 30 Basispunkte bei konstanten Währungen. Dieses Ergebnis wurde erreicht, während wir zugleich die Marketingunterstützung unserer Marken für Konsumenten erhöhten. Der Nettogewinn stieg auf CHF 14,5 Milliarden. Die Erhöhung des Nettogewinns um 4,4 Milliarden ergibt sich auch aus dem Gewinn der Veräusserung eines Teils unserer Anteile an L'Oréal sowie der Neubewertung der 50% Anteile an Galderma, die die Gruppe bereits hielt, als sie ihren Anteilbesitz von 50% auf 100% erhöhte (siehe unten). Der ausgewiesene Gewinn je Aktie betrug CHF 4.54 und stieg damit um 44,6%. Der nachhaltige Gewinn je Aktie bei konstanten Wechselkursen stieg um 4,4%. Der Geldfluss aus der Geschäftstätigkeit der Gruppe blieb mit CHF 14,7 Milliarden stark. Aufgrund dieser Leistung und der starken finanziellen Position der Unternehmung schlägt der Verwaltungsrat eine Erhöhung der Dividende auf CHF 2.20 vor, gegenüber CHF 2.15 im Vorjahr.

Durch die laufende Innovation und Renovation unseres Nahrungsmittel- und Getränkeportfolios sind wir in der Lage, den Menschen in jeder Lebensphase und zu jeder Tageszeit

gesündere und schmackhaftere Optionen anzubieten. Wissenschaftsbasierte Innovationen ermöglichen es uns, die Ernährung der Menschen qualitativ zu verbessern. Wir setzen dabei unser Know-how und unsere Forschungs- und Entwicklungskompetenzen ein, um einen positiven Beitrag zur Gesellschaft zu leisten. Wo auch immer auf der Welt Sie sich befinden, können wir Ihnen sichere, nahrhafte Produkte anbieten, um für sich und Ihre Familie zu sorgen. Vor einigen Jahren haben wir zudem mit der Gründung von Nestlé Health Science die Grenzen von Nutrition, Gesundheit und Wellness verschoben, da wir die Chance sahen, der Ernährung eine wichtige therapeutische Rolle im Gesundheitsmanagement zu verschaffen. Im Einklang mit dieser Erweiterungsstrategie hat der Verwaltungsrat im 2014 den Verkauf von 48,5 Millionen L'Oréal-Aktien zur Annullierung bewilligt. Ein Teil der Erlöse wurde für den Erwerb des 50%-Anteils an unserem Joint Venture Galderma von L'Oréal verwendet, mit dem wir unseren Anteil auf 100% erhöhten. Galderma bildet die Basis für eine neu gegründete Nestlé-Konzerngesellschaft, Nestlé Skin Health. Ihr Ziel besteht darin, als führendes Unternehmen für Hautgesundheit anerkannt zu sein und den Menschen wissenschaftsbasierte Lösungen bereitzustellen, die ihnen ihr ganzes Leben lang zu einer geschützten, gepflegten und schöneren Haut verhelfen und bei Bedarf Hautschäden korrigieren. Nestlé Skin Health bietet verschreibungspflichtige und rezeptfrei erhältliche Medikamente, therapeutische Hautpflegeprodukte sowie ästhetische und korrigierende Lösungen an, mit denen wir am vielversprechenden und weiter wachsenden globalen Hautpflegemarkt im Gesamtwert von mehreren Milliarden Dollar konkurrieren können. Nestlé Skin Health wurde durch die Akquisition der vollständigen Vermarktungsrechte für mehrere wichtige Produkte der ästhetischen Dermatologie in den USA und Kanada weiter gestärkt.

Diese Entwicklungen stellen sicher, dass wir aufbauend auf dem starken Fundament unseres Nahrungsmittel- und Getränkegeschäfts und zunehmend auf der Grundlage wissenschaftlicher Erkenntnisse unser Portfolio weiter ausbauen können, um im Einklang mit unserer Ausrichtung auf Nutrition, Gesundheit und Wellness vielversprechende Plattformen für künftiges Wachstum zu schaffen. Gleichzeitig bemühen wir uns weiterhin sicherzustellen, dass unser Unternehmen effizient und wirksam organisiert ist, um langfristig anhaltendes rentables Wachstum zu erzielen. Mit diesem Ziel vor Augen haben wir einige wichtige Entscheidungen zur Anpassung unserer Organisationsstruktur getroffen, um uns heute besser auf die Herausforderungen von morgen vorzubereiten.



Paul Bulcke, Delegierter des Verwaltungsrats (links), und Peter Brabeck-Letmathe, Präsident (rechts)

Obwohl unser Unternehmen weiterhin von seiner dezentralisierten Struktur profitiert, durch die wichtige Entscheidungen mit grösstmöglicher Konsumentennähe getroffen werden können, besteht noch beträchtliches Potenzial, unsere Grössenvorteile besser zu nutzen. Aus diesem Grund haben wir 2014 die neue Konzernleitungsfunktion «Nestlé Business Excellence» geschaffen, welche GLOBE (die Funktion für Global Business Excellence von Nestlé), die Nestlé Business Services (unsere gemeinsame Einheit für weltweite transaktionale Aktivitäten) und Nestlé Continuous Excellence (unsere Initiative für kontinuierliche Verbesserung und LEAN) in sich vereint. Durch die Fokussierung auf die drei Bereiche «Vereinfachung», «Standardisierung» und «Gemeinsame Nutzung» wird uns «Nestlé Business Excellence» ermöglichen, strukturelle Kosten und Betriebsaufwände zu senken und so Ressourcen für die Wachstumsförderung freizumachen. Dadurch werden unsere Märkte zudem in die Lage versetzt, sich weiterhin stark auf die Nachfragegenerierung zu konzentrieren.

Überdies haben wir den Maghreb, den Nahen Osten, die Region Nordostafrika, die Türkei sowie Israel in die Zone Europa integriert. Die Zone Europa wird deshalb in die Zone EMENA (Europe, Middle East and North Africa) umbenannt. Dadurch können die verschiedenen Konsumentendynamiken und Geschäftschancen in diesen Regionen ausgeglichen werden. Darüber hinaus ermöglicht uns dies eine verstärkte Fokussierung auf die wachstumsstarke Zone Asien, Ozeanien und Afrika, wo drei Viertel der Weltbevölkerung leben. Dadurch können wir Ländern und Regionen mehr Aufmerksamkeit widmen, die hochkomplex sind, aber enormes Potenzial aufweisen.

Die neue Funktion «Nestlé Business Excellence» wird von Chris Johnson geleitet, der früher für die Zone Nord- und Südamerika zuständig war. Sein Nachfolger ist Laurent Freixe, der zuvor die Zone Europa leitete. Die neue Zone EMENA wiederum untersteht nun Luis Cantarell, der davor für Nestlé Nutrition und Nestlé Health Science verantwortlich war. Der neue Verantwortliche für Nestlé Nutrition ist Heiko Schipper, der zuvor globaler Leiter der Sparte Säuglingsernährung war. Nestlé Health Science untersteht Greg Behar, der im Juli von Boehringer Ingelheim zum Unternehmen stiess. Die neu gegründete Nestlé Skin Health wird von Humberto Antunes geführt, dem früheren CEO unseres Joint Ventures Galderma.

Durch laufendes aktives Portfoliomanagement haben wir unser Geschäft weiter verstärkt. Dabei haben wir die Ergebnisse der diversen Produkte in verschiedenen Märkten überprüft, um zu analysieren, ob sie aus strategischer Sicht in den entsprechenden Markt passen, wie stark sie zu

unseren Finanzziele beitragen und welche Investitionen für ihr Wachstum erforderlich sind. Zudem haben wir entschieden, wo wir investieren, wo wir uns verbessern und was wir veräussern wollten. Durch solche Entscheidungen können wir unsere Ressourcen auf unsere besten Ideen, Produkte und Kategorien fokussieren, die eine nachhaltige finanzielle Performance erzielen und unsere Entwicklung zum anerkannt führenden Unternehmen für Nutrition, Gesundheit und Wellness kurz- und langfristig unterstützen.

Darüber hinaus haben wir neue Investitionen und Forschungsk Kooperationen angekündigt, die unsere Fähigkeit verbessern werden, mit wissenschaftsbasierten Lösungen die Lebensqualität der Menschen zu verbessern. Eine kürzlich bekanntgegebene Forschungspartnerschaft mit dem EpiGen Consortium wird uns dabei helfen, den Einfluss der Ernährung und der genetischen Veranlagung am Anfang eines menschlichen Lebens besser zu verstehen und unser Wissen auf diesem wichtigen Gebiet zu erweitern. Zudem ist das Nestlé Institute of Health Sciences eine Zusammenarbeit bei einem bahnbrechenden Projekt eingegangen, das eines Tages ermöglichen könnte, auf individuelle Bedürfnisse abgestimmte Vitaminkombinationen zu entwickeln. Unser Unternehmen wurde vor fast 150 Jahren gegründet, nachdem Henri Nestlé sein «Kindermehl» erfunden hatte. Er rettete damit das Leben eines Kindes. Heute investieren wir nach wie vor in wissenschaftsbasierte Innovationen, um sicherzustellen, dass wir aktuelle und künftige Bedürfnisse befriedigen können.

Es ist unsere grundlegende Überzeugung, dass wir nur dann erfolgreich sein können, wenn wir sowohl für unsere Aktionäre als auch für die Gesellschaft Mehrwert erzielen. Dies bezeichnen wir als Gemeinsame Wertschöpfung. Für unseren Erfolg müssen wir eine langfristige Perspektive einnehmen, die sich auf eine Reihe klarer Werte und Grundsätze stützt, die wiederum auf Respekt basieren – Respekt für die Menschen, die Umwelt und die Welt, in der wir leben. Unsere Aktivitäten und deren Auswirkungen sind nämlich deutlich sichtbar. Es ist daher in unserer Verantwortung, mit unseren verschiedenen Anspruchsgruppen Beziehungen aufzubauen, für Transparenz zu sorgen und Vertrauen zu schaffen. Wir legen darum in unserem Bericht *Nestlé in der Gesellschaft* für das Jahr 2014 erneut Rechenschaft über unsere sozialen Leistungen, unsere Compliance und unsere Fortschritte bei der Umsetzung unserer selbst gesetzten, ambitionierten Ziele ab.

2014 haben wir ein weiteres erfolgreiches Forum für Gemeinsame Wertschöpfung durchgeführt, dieses Mal im Nestlé-Forschungszentrum in Lausanne. Es wurde erstmals gemeinsam mit einem Organ der Vereinten Nationen ausgerichtet – der Konferenz der Vereinten Nationen für Handel und Entwicklung (UNCTAD). Der Schweizer Bundespräsident nutzte seine Ansprache, um dafür zu plädieren, dass Wasser ein eigenständiges Ziel auf der künftigen globalen Entwicklungsagenda werden müsse. An der Veranstaltung erneuerten wir auch unsere langjährige Partnerschaft mit der Internationalen Föderation der Rotkreuz- und Rothalbmondgesellschaften.

Diese konzentriert sich seit 2006 darauf, den Zugang ländlicher Gemeinschaften zu sauberem Wasser und Sanitärversorgung zu verbessern.

Derzeit werden bei den Vereinten Nationen intensive Gespräche über die globalen Entwicklungsziele für die Zeit nach 2015 geführt. Gleichzeitig sind Regierungen und internationale Organisationen zunehmend vom Know-how, von der Erfahrung und den Ressourcen des Privatsektors abhängig, um einige der dringendsten Probleme der Welt anzugehen. Das bietet globalen Unternehmen wie Nestlé die Chance, in Partnerschaft mit Regierungen und der Zivilgesellschaft einen wertvollen Beitrag zu leisten. Zudem beteiligen wir uns aktiv am politischen Dialog in Bereichen wie Ernährungssicherheit, Ernährung und Gesundheit, Wasser sowie Nachhaltigkeit und Menschenrechte, die einen weitreichenden Einfluss auf unser künftiges Geschäft haben.

Der Verwaltungsrat hat unsere Entscheidungen zur weiteren Stärkung unserer Strategie für Nutrition, Gesundheit und Wellness im Jahr 2014 aktiv unterstützt. Er hat die Akquisition von Wyeth überprüft, aktuelle Informationen über Nestlé Professional erhalten sowie unsere Betriebe in Frankreich besucht und dabei unter anderem intensiv über Nestlé Waters diskutiert. Zudem hat der Verwaltungsrat im November über unsere globale Strategie beraten und unser Geschäft in den Vereinigten Staaten sowie Nestlé Nutrition, Nestlé Health Science und Nestlé Skin Health überprüft. Darüber hinaus hat er sich mit unseren vergangenen Kapitalinvestitionen und künftigen Bedürfnissen sowie unserem laufenden aktiven Portfoliomanagement befasst. Der Verwaltungsrat hat auch seine Verantwortung in der Finanzplanung und -aufsicht sowie im Risiko- und Compliance-Management wahrgenommen und für die richtige Einstellung auf höchster Unternehmensebene gesorgt.

Als Reaktion auf die veränderte Schweizer Gesetzgebung hat der Verwaltungsrat an unserer Generalversammlung 2014 eine wesentliche Anpassung unserer Corporate Governance vorgeschlagen. Die Änderungen unserer *Statuten* wurden von einer grossen Mehrheit angenommen. In der Folge mussten die Aktionäre 2014 erstmals alle Mitglieder des Verwaltungsrats für eine einjährige Amtszeit wählen und separat über die Wahl des Präsidenten und der einzelnen Mitglieder des Vergütungsausschusses abstimmen. Der neue Corporate-Governance-Rahmen hat grosse Auswirkungen auf unsere ordentliche Generalversammlung (GV), bei der nun die Compliance im Vordergrund steht. Die Rolle des Verwaltungsrats hat sich verändert und der GV wurde mehr Verantwortung übertragen. Aus diesem Grund führen wir einen aktiven Dialog mit unseren Aktionären und Stimmrechtsberatern, um diese Veränderungen und neuen Verantwortlichkeiten zu erklären.

An unserer nächsten GV im April werden wir erstmals unsere Anträge für die Vergütung des Verwaltungsrats und der Konzernleitung den Aktionären zur Genehmigung vorlegen, wie es die neue Gesetzgebung verlangt. Wir haben diese

Massnahmen in einer Art und Weise umgesetzt, die für anhaltende Rechtssicherheit sorgt und die Konkurrenzfähigkeit unserer Vergütung gewährleistet. Wir werden unseren aktiven Dialog mit den Investoren weiterführen und ermutigen alle Aktionäre dazu, abzustimmen und dazu beizutragen, dass wir die in unseren Statuten festgelegte langfristige Ausrichtung beibehalten können.

Unser Erfolg hat schon immer auf unserer Entschlossenheit basiert, auf Kurs zu bleiben, vorausschauend zu handeln, unser Geschäftsumfeld zu verstehen und uns so aufzustellen, dass wir heute und in Zukunft Chancen auf rentables Wachstum nutzen können. Obwohl wir in einem herausfordernden und turbulenten wirtschaftlichen Umfeld tätig sind, ist dies doch eine faszinierende Zeit voller Möglichkeiten für uns. Wir werden uns weiterhin ehrgeizige Finanzziele setzen. Zudem wollen wir ein organisches Wachstum von 5% bis 6% erzielen, unsere Margen sowie den nachhaltigen Gewinn je Aktie bei konstanten Wechselkursen erhöhen und unsere Kapitaleffizienz verbessern. Es wird Jahre geben, in denen wir unsere Ziele übertreffen, aber auch Jahre, in denen wir sie nur annähernd erfüllen werden – doch das ist der Weg, den wir langfristig gehen wollen.

Wir möchten unseren 339'000 Mitarbeitenden danken, die mit ihrem Engagement für Nestlé, ihrer harten Arbeit und ihrer disziplinierten Umsetzung unserer Strategie sichergestellt haben, dass wir unsere gemeinsamen Ziele erreichen konnten. Ihr Talent, ihre Kreativität, ihre Disziplin und ihre unternehmerische Einstellung sind von wesentlicher Bedeutung für unsere Fähigkeit, die gewünschten Ergebnisse zu erzielen. Wir möchten uns aber auch bei Ihnen, unseren Aktionärinnen und Aktionären, für Ihre Investitionen und Ihr Vertrauen bedanken, die uns ermöglicht haben, für unsere Anleger langfristig gute Renditen zu erzielen.

Peter Brabeck-Letmathe
Präsident

Paul Bulcke
Delegierter des Verwaltungsrats

LEBENSQUALITÄT UND WOHLBEFINDEN FÖRDERN



Eltern unterstützen, gesündere
Kinder grosszuziehen

12

Innovative Produkte für eine
gesunde Haut entwickeln

16

Die geistige Fitness älterer Hunde erhalten

20

Mit *Nespresso* heute und morgen Kaffee
in höchster Qualität anbieten

24

Neue Jobchancen
für Europas Junge schaffen

30

DIE STRATEGIE

Seit fast 150 Jahren verbessern wir die Lebensqualität von Menschen, indem wir ihnen mit schmackhafteren und gesünderen Nahrungsmittel- und Getränkeoptionen in jeder Lebensphase und zu jeder Tageszeit dabei helfen, für sich und ihre Familie zu sorgen. Unser Erfolg basiert auf unserer Fähigkeit, die Zukunft zu antizipieren und uns laufend auf die sich bietenden Chancen vorzubereiten.

Durch die kontinuierliche Innovation und Renovation unserer Produkte unterstützen wir die Menschen dabei, sich gesünder zu ernähren. Auch 2014 haben wir weiter in Ideen, Produkte und Kategorien investiert, die unsere Entwicklung zum anerkannt führenden Unternehmen für Nutrition, Gesundheit und Wellness unterstützen und nachhaltige finanzielle Ergebnisse ermöglichen.

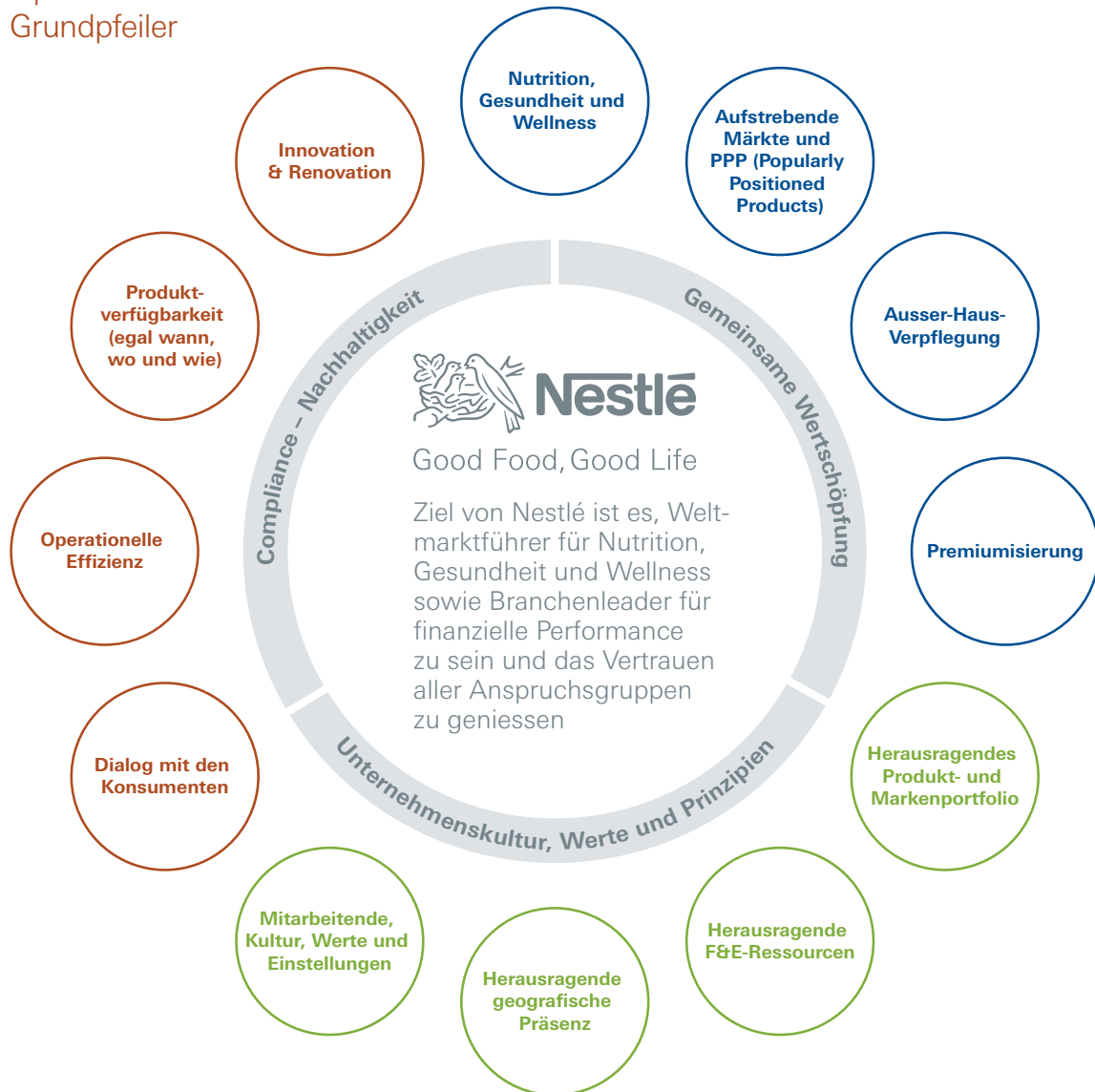
Die strategische Roadmap von Nestlé (siehe gegenüberliegende Seite) dient uns als Kompass für die interne Abstimmung auf unsere Ziele. Die Roadmap zeigt auch, welche Stärken wir einsetzen, um unsere Leistungen voranzutreiben und einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen. Unsere starke Kultur sowie unsere Werte und Grundsätze basieren auf gegenseitigem Respekt und vereinen uns weltweit.

Unser Ziel ist es, nicht nur das führende Unternehmen für Nutrition, Gesundheit und Wellness zu sein, sondern auch die entsprechenden Branchenstandards zu setzen. In den vergangenen Jahren haben wir auf der starken Basis unseres einzigartigen Nahrungsmittel- und Getränkeportfolios aufgebaut und mit Nestlé Health Science Ernährungslösungen mit therapeutischem Nutzen erforscht. 2014 haben wir mit der Gründung von Nestlé Skin Health erneut die Grenzen von Nutrition, Gesundheit und Wellness verschoben – einem Unternehmen, das wissenschaftlich fundierte Produkte und Lösungen für die lebenslangen dermatologischen Bedürfnisse der Menschen anbietet.

Auf den folgenden Seiten stellen wir einige unserer Aktivitäten vor, mit denen wir uns im Dienste der Gesellschaft dafür einsetzen, Nutrition, Gesundheit und Wellness für alle zu ermöglichen.

Operationelle Grundpfeiler

Wachstumsmotoren



Wettbewerbsvorteile

Nutrition, Gesundheit und Wellness – unser Versprechen für ein besseres Leben

Wir verbessern die Lebensqualität von Menschen mit schmackhafteren und gesünderen Nahrungsmittel- und Getränkeoptionen für jede Lebensphase und jede Tageszeit.

Nutrition, Gesundheit und Wellness sind eine Priorität für die Menschen, die unsere Produkte kaufen, für die gesamte Gesellschaft und für uns als Unternehmen. Als weltweit führendes Nahrungsmittel- und Getränkeunternehmen haben wir die Verantwortung, unser Know-how sowie unsere Forschungs- und Entwicklungskompetenzen zum Nutzen der Gesellschaft einzusetzen. Zudem haben wir die wichtige Aufgabe, den Menschen nicht nur gute Nahrungsmittel anzubieten, sondern sie auch über ihren Wert zu informieren.

Unser interaktives wissenschaftliches Aufklärungsprogramm *Start Healthy Stay Healthy* hilft Eltern und Betreuern bei einer guten, entwicklungsgerechten Ernährung in den wichtigen ersten 1000 Lebenstagen. Wir unterstützen und fördern das Stillen, um Babys einen optimalen Start ins Leben zu ermöglichen. Unsere Aufklärungsprogramme richten sich an alle, von denen es am meisten davon abhängt, dass ein Kind in dieser wichtigen Entwicklungsphase gut betreut wird. Sie helfen Eltern und Betreuern, gesündere Kinder grosszuziehen, und medizinischen Fachkräften, die Ernährung zukünftiger Generationen besser zu beeinflussen.

Wir werden unsere Führungsposition in der Kinderernährung weiterhin ausbauen. 98% unserer Kinderprodukte erfüllten Ende 2014 alle Kriterien der Nestlé Nutritional Foundation für Kinder. Diese Kriterien beruhen auf ernährungswissenschaftlichen Erkenntnissen und Ernährungsempfehlungen etwa seitens der Weltgesundheitsorganisation und des Institute of Medicine. Unsere Produkte werden mithilfe des Nestlé Nährwertprofilsystems auf die Einhaltung dieser Kriterien untersucht. Dabei wird ihr Nährwert bestimmt und geprüft, ob sie die Anforderungen der Nestlé Nutritional Foundation erfüllen.

Daneben führen wir mit erstklassigen Wissenschaftlern gross angelegte Studien über die Ernährung und den Lebensstil von Kindern durch, nachdem sich unsere FITS-Studie (Feeding Infants and Toddlers Study) als

Erfolg erwiesen hatte. Neben der Nährstoffzufuhr und den Essgewohnheiten untersuchen wir Familiendynamiken, welche die Ernährung und den Lebensstil von Kindern beeinflussen, und dokumentieren deren Grösse und Gewicht. Wir verwenden diese Daten als Grundlage für die Neuformulierung unserer Produkte, die Kommunikation mit den Konsumenten sowie für Aufklärungsprogramme. Zudem stellen wir sie der breiteren Wissenschaftsgemeinde, Nichtregierungsorganisationen und anderen zur Verfügung.

Wir sorgen dafür, dass die Standards für verantwortungsbewusste Werbung und Marketing an Kinder weltweit eingehalten werden, und bekennen uns zu externen Verpflichtungen wie der «EU Pledge». Ende 2014 hat die Konzernleitung die aktualisierte und verschärfte Nestlé-Richtlinie für Marketingkommunikation an Kinder (*Nestlé Marketing Communication to Children Policy*) genehmigt, welche im Dezember 2015 in Kraft tritt. Detaillierte interne Richtlinien gewährleisten eine konsequente, wirksame Umsetzung der Verpflichtungen. Externe Anspruchsgruppen werden gebeten, etwaige Bedenken über unser Meldesystem «Tell us» mitzuteilen. Wir haben das Marketing in Schulen eingestellt und betreiben vermehrt Aufklärung zum Thema Gesundheit und Wellness. Im Vordergrund stehen dabei Massnahmen, welche die kindliche Entwicklung fördern und die von Regierungen angestrebte Steigerung der körperlichen Aktivität unterstützen.

Ende 2014 wurde das «Nestlé Healthy Kids»-Programm in 73 Ländern umgesetzt, um Initiativen zu unterstützen, die aufzeigen, wie eine angemessene Ernährung und körperliche Bewegung die Gesundheit von Kindern und Gemeinschaften verbessern können. Zudem zeigen unsere Untersuchungen in vier Ländern, dass zwei Drittel der Kinder morgens ungenügend hydriert in die Schule kommen. Daher haben wir 2014 Schulen, Eltern und Betreuern die nötigen Hilfsmittel und Informationen an die Hand gegeben, um Kinder über die Vorteile von gesundem Trinken aufzuklären.

«United for Healthier Kids» ist eine 2014 von Nestlé geschaffene Plattform, die der Gesellschaft die Möglichkeit bietet, gemeinsam Wege zu finden, um die Gesundheit und das Wohlbefinden von Kindern von der Befruchtung bis zum Alter von zwölf Jahren zu verbessern. In Mexiko wurde eine TV-Serie gestartet, bei der fünf Familien während sechs Monaten dabei begleitet und unterstützt werden, ihr Essverhalten und ihren Lebensstil zu verändern. Eine ähnliche Plattform wurde auch auf den Philippinen lanciert.

Durch Innovation und Renovation arbeiten wir weiter darauf hin, unsere Produkte noch schmackhafter und gesünder

zu machen. Im Einklang mit den Empfehlungen der Gesundheitsbehörden reduzieren wir den Gehalt an Salz, Zucker und gesättigten Fettsäuren in unseren Produkten, um damit einen Beitrag im Kampf gegen nicht übertragbare Krankheiten in der Gesellschaft zu leisten. Unsere entsprechenden Zielsetzungen sind Bestandteil unserer öffentlichen Verpflichtungen zum Thema Ernährung (die in unserem Bericht *Nestlé in der Gesellschaft* detailliert aufgeführt sind), wodurch unsere Fortschritte gemessen werden können. Daneben stellen wir sicher, dass unsere Frühstückszerealien für Kinder und Jugendliche primär aus Vollkorn bestehen.

Wir wollen ferner den Käufern unserer Produkte ermöglichen, informierte Kaufentscheidungen zu treffen, indem wir auf unseren Produktetiketten bessere Ernährungsinformationen bereitstellen. In diesem Zusammenhang verbessern wir unsere Portionsangaben und haben uns dazu verpflichtet, Richtwerte für die Tageszufuhr auf die Vorderseite aller relevanten Verpackungen aufzudrucken. Dadurch können die Konsumenten leichter den Salz-, Zucker- oder Fettgehalt eines Produkts und das Verhältnis zur empfohlenen Tageszufuhr erkennen. «Nestlé Portion Guidance» ist eine freiwillige Initiative, die Ernährungsempfehlungen in benutzerfreundlicher Form präsentiert, um Konsumenten zum Verzehr angemessener Portionsgrößen zu animieren. Sie soll zur Neudefinition der Standard-Portionsgrößen insbesondere bei energiedichten Nahrungsmitteln beitragen, bei denen die durchschnittlichen Portionsgrößen im Laufe der Zeit gewachsen sind.

In den Teilen der Welt, in denen die Menschen Mühe haben, ausreichend Vitamine und Mineralstoffe über ihre tägliche Nahrung aufzunehmen, bereichern wir unsere Nahrungsmittel an. Damit wollen wir dafür sorgen, dass diese Menschen gesund bleiben. Wir sind auf bestem Wege, bis zum nächsten Jahr unsere Verpflichtung von weltweit 200 Milliarden mit Mikronährstoffen angereicherten Nahrungsmittel- und Getränkeportionen jährlich zu erreichen. 2014 haben wir die Reichweite unserer Programme zur Anreicherung mit Mikronährstoffen weiter ausgebaut, wobei wir uns auf Produktkategorien für Kinder und Frauen im gebärfähigen Alter, wie angereicherte Zerealien für Kleinkinder und Kindermilch, konzentrieren.

Mehr über Nutrition, Gesundheit und Wellness online:
www.nestle.com/nutrition-health-wellness
www.nestle.com/csv/nutrition



«Nestlé Healthy Kids»

Wenn Kinder wie diese in Brasilien zu mehr Bewegung und einer gesünderen Ernährung motiviert werden können, hilft man ihnen, ein gesundes Körpergewicht zu erreichen und zu halten.



Richtige Portionsgrößen

Die von Nestlé Italien verwendete Verpackung von *Nestlé Nesquik* bietet detaillierte Informationen über die Zusammensetzung einer empfohlenen Portion aus 13,5 g *Nestlé Nesquik* und 200 ml Milch.



Verringerung des Salzgehalts

Wissenschaftler von Nestlé im Produkt-Technologiezentrum in Singen, Deutschland, wollen den Salzgehalt in *Maggi* Tomaten-Mozzarella-Suppe senken, indem sie andere Geschmackskomponenten verbessern.





Eltern unterstützen, gesündere Kinder grosszuziehen

Nestlé will Eltern wichtige Informationen zur Verfügung stellen, damit sie die Gesundheit und Ernährungsgewohnheiten ihrer Kinder positiv beeinflussen können – etwa, indem sie sie zum Verzehr von Obst und Gemüse sowie zu regelmässiger Bewegung anhalten.

Wir sind der Auffassung, dass eine ausgewogene Ernährung ab dem frühesten Kindesalter Gesundheit und Wohlbefinden im späteren Leben fördert.

Die Eltern bei dieser Aufgabe zu unterstützen, gehört zum Engagement von Nestlé für die bestmögliche, gesündere Entwicklung künftiger Generationen. Dazu tragen auch unsere hochwertigen, wissenschaftsbasierten Ernährungsprodukte für die ersten 1000 Lebenstage von Säuglingen und Kleinkindern bei.

Eine im Fachmagazin *Appetite* veröffentlichte Studie des Nestlé Research Center hat gezeigt, dass Kinder, die ihren Eltern bei der Zubereitung der eigenen Mahlzeiten helfen, deutlich mehr Gemüse essen als Kinder, die nicht zusammen mit ihren Eltern kochen.

DIE HÖHEPUNKTE

Unser Unternehmen wurde vor fast 150 Jahren gegründet, nachdem Henri Nestlé sein «Kindermehl» erfunden hatte. Er rettete damit das Leben eines Kindes. Der Erfolg von Nestlé basiert auf unserer Innovationskraft, die auch in Zukunft unsere Performance vorantreiben und für profitables Wachstum sorgen wird. 2014 konnten wir zudem in unserem gesamten Portfolio unsere Wachstumsplattformen durch Innovationen verstärken. Zunehmend sind es wissenschaftsbasierte Innovationen, die zu neuen Ideen, Produkten und Lösungen führen, mit denen wir die Lebensqualität der Menschen verbessern können. Wir führten eine neue laktosefreie Säuglingsanfangsnahrung mit dem *Probiotikum L. reuteri* ein, die Babys hilft, sich von Durchfall zu erholen. Zudem haben wir für Säuglinge neue Bio-Fruchtpürees im Beutel lanciert, die eine gute Ernährung bieten und zugleich praktisch sind.

In Südostasien haben wir neue Premium-Nudeln eingeführt, mit denen wir uns an die wachsende urbane Bevölkerung richten. *Maggi* «so Tender from the Pan», das einzigartige, mit einer Würzmischung beschichtete Ofenpapier für die Zubereitung von Fleisch ohne Öl, wurde in neuen Märkten lanciert.

Nestlé Skin Health bietet den Konsumenten innovative Möglichkeiten, ihr Leben lang für eine geschützte, gepflegte, schönere und gesündere Haut zu sorgen.

Dank unserer Kompetenzen bei Getränkesystemen hat das neue *VertuoLine*-System von *Nespresso* bei den Konsumenten in Nordamerika grossen Anklang gefunden. Ende 2014 wurde *Nescafé Dolce Gusto*, das weltweit am schnellsten wachsende Kaffeesystem, in über 70 Ländern verkauft. In Japan führten wir für den Verkauf von *Nescafé Dolce Gusto*- und *Nescafé Gold Blend Barista*-Kaffeemaschinen humanoide Roboter ein. Unser PetCare-Geschäft profitierte weltweit von einer innovativen Pipeline, die für neue Produkte mit erwiesenem Ernährungsnutzen sorgt.

Einige dieser Höhepunkte werden auf den folgenden Seiten genauer vorgestellt.

Hautgesundheit zum Greifen nah

Der ganzheitliche Ansatz von Nestlé Skin Health hilft dabei, eine geschützte, gepflegte und schönere Haut zu erlangen und zu erhalten sowie bei Bedarf Hautschäden zu behandeln und zu beseitigen.

Die Haut ist das grösste menschliche Organ und erfüllt eine wichtige Funktion zum Schutz unserer Gesundheit. Aufgrund der steigenden Lebenserwartung der Menschen kommt der Pflege der Haut zunehmende Bedeutung zu, wenn wir bis ins hohe Alter eine gute Lebensqualität geniessen wollen. Sieben von zehn Menschen erkranken während ihres Lebens an einem Hautleiden.

Das Ziel von Nestlé Skin Health besteht darin, als führendes Unternehmen für Hautgesundheit anerkannt zu sein. Im globalen Hautpflegemarkt, der 2013 einen Gesamtwert von CHF 245 Milliarden aufwies, konzentriert sich das 2014 gegründete Unternehmen auf ein CHF 130 Milliarden schweres Segment, bei dem Aspekte der Hautgesundheit im Mittelpunkt stehen. Nestlé Skin Health bietet verschreibungspflichtige und rezeptfrei erhältliche Medikamente, therapeutische Hautpflegeprodukte sowie ästhetische und korrigierende Lösungen an. Seine innovativen Produkte reichen von Sonnenschutzmitteln über Produkte für ästhetische Eingriffe bis hin zu Medikamenten zur Behandlung schwerer Erkrankungen wie Hautkrebs.



Hautforschung

Nestlé Skin Health wird von fünf Forschungs- und Entwicklungszentren in Frankreich, Japan, Schweden, der Schweiz und den Vereinigten Staaten unterstützt.



Führend in Dermatologie

Die Stärke und die Breite unseres Portfolios an innovativen Produkten und medizinischen Lösungen haben Nestlé Skin Health zu einem weltweit führenden Dermatologieunternehmen gemacht.

Nestlé Skin Health hat die Vision, die Lebensqualität der Menschen durch wissenschaftsbasierte Lösungen zu verbessern, die ihnen ihr ganzes Leben lang gesunde Haut, Haare und Nägel ermöglichen.



Produktpalette

Nestlé Skin Health verfügt über eine Palette von Produkten, die den Menschen ihr ganzes Leben lang eine geschützte, gepflegte und schönere Haut verschaffen und bei Bedarf Hautschäden behandeln und korrigieren.

Mehr über Nestlé Skin Health auf:

www.nestleskinhealth.com
www.galderma.com

Lesen Sie den Blog des CEO von Galderma auf:

committed.galderma.com





Innovative Produkte für eine gesunde Haut entwickeln

Die Haut ist das grösste Organ des menschlichen Körpers und erfüllt eine wichtige Funktion zum Schutz unserer Gesundheit. Da über die Haut unsere Interaktionen mit der Umwelt ablaufen, verhilft eine gesunde Haut dem Menschen zu mehr Wohlbefinden.

Weil unsere Haut für unser tägliches Leben so wichtig ist, trägt der Fokus von Nestlé Skin Health auf wissenschaftsbasierte Lösungen dazu bei, unsere Lebensqualität zu steigern.

Wir konzentrieren uns darauf, eine umfassende Palette innovativer Produkte und Lösungen bereitzustellen und den Kunden überall verfügbar zu machen. Nestlé Skin Health hilft daher, Ihre Haut jeden Tag zu schützen, zu pflegen und schöner zu machen sowie Hautschäden zu behandeln und zu korrigieren.

Wenn wir unsere Haut betrachten, beeinflusst dies unser Selbstbild und Wohlbefinden. Wenn andere unsere Haut betrachten, beeinflusst dies ihr Bild von uns als Person.

Start Healthy Stay Healthy: gemeinsam eine gesündere Generation ernähren

Für Mütter und Säuglinge bieten wir hochwertige, innovative Ernährungsprodukte mit wissenschaftlich erwiesenem Nutzen an.

Die Bedeutung der richtigen Ernährung und angemessener Fütterungspraktiken während der ersten 1000 Lebenstage von der Befruchtung bis zum zweiten Geburtstag eines Kindes wird von den Gesundheitsinstitutionen heute allgemein anerkannt. Unser *Start Healthy Stay Healthy*-Programm hilft Müttern und Betreuungspersonen dabei, in den ersten 1000 Lebenstagen für die richtige Ernährung zu sorgen. Eine gute Ernährung ist für die Gesundheit, das Wachstum und die Entwicklung von wesentlicher Bedeutung. Zudem tragen die richtigen Fütterungspraktiken in der frühen Kindheit dazu bei, dass sich Kinder vernünftige Ernährungsmuster angewöhnen.

Wir unterstützen und fördern das Stillen, das Babys einen optimalen Start ins Leben ermöglicht. Wenn Stillen aber nicht möglich ist, bieten wir Muttermilchersatzprodukte an. Zudem haben wir wissenschaftsbasierte Ernährungslösungen für Säuglinge mit spezifischen medizinischen Bedürfnissen entwickelt, die übliche Säuglingsnahrung nicht absorbieren, verdauen oder verstoffwechseln können und ohne diese Produkte sterben oder sich abnormal entwickeln könnten.

Darüber hinaus bieten wir eine Palette von Ergänzungsnahrungen wie Zerealien, Mahlzeiten und Getränke für Kleinkinder an. Diese Säuglings- und Babynahrungsprodukte enthalten sorgfältig ausgewählte, hochwertige Zutaten und sind mit Nährstoffen angereichert, um die spezifischen Bedürfnisse der Kinder in dieser wichtigen Lebensphase zu erfüllen.

Wir vermarkten unsere Brustmilchersatzprodukte so, wie es der internationale Kodex der WHO für die Vermarktung von Muttermilchersatzprodukten entsprechend seiner Umsetzung durch nationale Regierungen vorsieht. Unsere Marketingstandards sind die strengsten in der gesamten Branche. Wir sind ausserdem der einzige Produzent von Muttermilchersatzprodukten, der im ethischen FTSE4Good-Index vertreten ist (siehe Bericht *Nestlé in der Gesellschaft*).



Muttermilch ist die beste Nahrungsquelle

Wir sind fest davon überzeugt, dass Stillen die beste Option für Babys darstellt, und unterstützen die Empfehlung der Weltgesundheitsorganisation (WHO) zum Stillen. Zudem stellen wir ein positives Umfeld für stillende Mitarbeiterinnen zur Verfügung, wie etwa flexible Arbeitszeitmodelle.

An unseren Standorten auf der ganzen Welt stellen wir 150 Stillräume zur Verfügung.



Einzigartige Inhaltsstoffe

Illuma ist eine Premium-Marke mit einer einzigartigen Auswahl von Inhaltsstoffen, welche die Aufnahme wichtiger Nährstoffe bei Babys verbessern soll.

BabyNes

BabyNes ist das erste fortschrittliche Ernährungssystem für Säuglinge und Kleinkinder mit altersspezifischen Milchnahrungen in Portionsgrößen für Kinder bis drei Jahre.

Weitere Informationen finden Sie auf:

www.nestle.com/aboutus/ask-nestle/answers/how-does-nestle-support-breastfeeding

Die gemeinsame Zeit mit Haustieren verlängern

Nestlé Purina setzt Forschungstechniken ein, die darauf abzielen, durch Produkte mit nutritionellem Mehrwert den kognitiven Abbau bei Haustieren zu verlangsamen.

Die Forscher, Veterinäre und Ernährungswissenschaftler von Nestlé Purina untersuchen die Auswirkungen des Alterns bei Haustieren seit 1986, als Purina eine bahnbrechende Studie über die gesamte Lebensspanne von Hunden aufnahm.

Ab sieben Jahren verändert sich der Glukosestoffwechsel im Gehirn der Hunde, was das Erinnerungs- und Lernvermögen, die Aufmerksamkeit oder die Entscheidungsprozesse beeinträchtigen kann. Unsere Wissenschaftler haben entdeckt, dass mittelkettige Triglyceride (MCT) aus gewissen Pflanzenölen als zusätzliche alternative Energiequelle für das Gehirn alternder Hunde eingesetzt werden können.

Zudem haben unsere Wissenschaftler eine proprietäre Futtermischung zum Schutz des Gehirns entwickelt, die Fischöl zur Unterstützung der kognitiven Funktion bei Katzen und Hunden enthält. Umfangreiche Untersuchungen bei Katzen und Hunden haben gezeigt, dass diese Mischung die kognitive Leistung und Lernfähigkeit verbessert.



Kognitiver Leistungstest

Mit dieser Aufgabe wird die kognitive Leistung eines älteren Hundes geprüft.



Ernährungsnutzen

Purina Pro Plan Bright Mind unterstützt die kognitive Funktion von Haustieren.



Besser gemeinsam

Nestlé Purina PetCare organisierte in New York ihren zweiten «Better with Pets»-Kongress, ein Diskussionsforum für verschiedenste Themen rund um die Haustierpflege. Die eintägige Veranstaltung brachte Meinungsführer aus der gesamten Haustierwelt zusammen, darunter Detailhändler, Blogger, Veterinäre, Vertreter führender Tierschutzorganisationen und natürlich auch Tierfreunde und -besitzer.

Im Dezember 2014 hat Glassdoor – eine Stellen- und Karriere-Plattform im Internet – Nestlé Purina auf Platz 3 ihrer Liste der 50 besten Arbeitgeber 2015 gewählt.

Mehr über Nestlé Purina:
www.purina.com/innovation

Mehr über den «Better with Pets»-Kongress:
www.purina.com/better-with-pets/summit





Die geistige Fitness älterer Hunde erhalten

Wir wissen um die Bedeutung einer ausgewogenen Ernährung für ein gesundes Leben. Deshalb sollten auch Haustierbesitzer über die neuesten ernährungswissenschaftlichen Erkenntnisse Bescheid wissen, mit denen die negativen Begleiterscheinungen des Alterns bei ihren Haustieren verlangsamt werden können.

Die Wissenschaftler, Veterinäre und Ernährungsspezialisten von Nestlé Purina erforschen die Auswirkungen des Alterns bei Haustieren bereits seit 1986, als Purina eine bahnbrechende Studie aufnahm, bei der Hunde und ihre Ernährung über ihre gesamte Lebensspanne untersucht wurden.

Die jüngste Arbeit von Nestlé Purina befasst sich mit dem Abbau der kognitiven Leistungsfähigkeit von Haustieren. Dabei liegt der wissenschaftliche Fokus auf der Anreicherung von Haustiernahrung mit Nahrungsergänzungsmitteln.

In den Studien von Nestlé Purina richtet sich der wissenschaftliche Fokus auf die Entwicklung von aus pflanzlichen Ölen wie Kokosöl gewonnenen Nährstoffen, die den Neuronen eine schnell verfügbare Energiequelle liefern. Dies kann dazu beitragen, Hunde länger geistig fit zu halten.

Gemeinsame Wertschöpfung – unsere Art Geschäfte zu tätigen

Es ist unsere grundlegende Überzeugung, dass ein Unternehmen langfristig nur dann erfolgreich sein und Mehrwert für seine Aktionäre erzielen kann, wenn es auch Mehrwert für die Gesellschaft generiert. Dies bezeichnen wir als Gemeinsame Wertschöpfung.

Im Bericht *Nestlé in der Gesellschaft* legen wir detailliert Zeugnis über unsere Fortschritte bei der Umsetzung unserer 38 Verpflichtungen zur Gemeinsamen Wertschöpfung (darunter drei neue für 2014) ab. Diese 2013 eingeführten Verpflichtungen ermöglichen unseren Anspruchsgruppen, uns zur Rechenschaft zu ziehen, und ermutigen gleichzeitig unsere Geschäftsleitung und all unsere Mitarbeitenden, auf laufende Verbesserungen hinzuarbeiten. Gemeinsame Wertschöpfung erfordert, dass ein Unternehmen nach strengsten Geschäftsgrundsätzen, einschliesslich internationaler und unternehmenseigener Kodizes und Standards, geführt wird.

Globale Unternehmen wie Nestlé haben die wertvolle Aufgabe, sich an der Beseitigung einiger der wichtigsten Probleme unserer Welt zu beteiligen, beispielsweise in den Bereichen Ernährungssicherheit, Ernährung und Gesundheit, Wasser, Nachhaltigkeit sowie Menschenrechte. Bei unserem Ansatz der Gemeinsamen Wertschöpfung werden gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Erfolg langfristig eng miteinander verknüpft, um sich gegenseitig zu befruchten.

An unserem sechsten Forum für Gemeinsame Wertschöpfung, das 2014 in der Schweiz stattfand, diskutierten die Teilnehmenden darüber, wie die Zivilgesellschaft und der Privatsektor zusammenarbeiten können, um die nachhaltige Entwicklung zu stärken und zu beschleunigen. Dabei konzentrierten sie sich auf die wichtigen Bereiche Ernährung, Wasser und ländliche Entwicklung.



Bienen machen Honig

Der Preis für Gemeinsame Wertschöpfung 2014 von Nestlé wurde Honey Care Africa verliehen, einer ostafrikanischen Fairtrade-Imkerei, die mit Bauern im Südsudan zusammenarbeitet.



Wasser im Brunnen

2014 haben wir unsere langjährige Zusammenarbeit mit der Internationalen Föderation der Rotkreuz- und Rothalbmondgesellschaften erneuert, die sich besonders auf die Verbesserung des Zugangs zu Trinkwasser in ländlichen Regionen konzentriert.

«Wir sind der Meinung, dass bis 2025 jeder Zugang zu wirklich sicherem – und nicht nur zu besserem – Trinkwasser haben sollte.»

Peter Brabeck-Letmathe, Präsident von Nestlé, am Forum für Gemeinsame Wertschöpfung



Begrüssung unter Präsidenten

Der ehemalige Bundespräsident Didier Burkhalter wird am Forum für Gemeinsame Wertschöpfung 2014 in der Schweiz von Peter Brabeck-Letmathe, Präsident von Nestlé, begrüsst.

Nespresso VertuoLine – eine Kaffeerevolution für Nordamerika

Das revolutionäre System von Nestlé Nespresso – Nespresso VertuoLine – wurde 2014 in den USA und in Kanada eingeführt. Es bereitet grosse Kaffeeportionen zu, wie sie die Nordamerikaner lieben, aber auch authentischen Espresso.

Das neue System mit der *Centrifusion*-Technologie ermöglicht eine hochpräzise Kaffeezubereitung. Mithilfe eines Strichcodelesers erkennt die Maschine die einzelnen Grands Crus und stimmt die Extraktionsparameter darauf ab, um eine perfekte Tasse Kaffee zu brühen. Die *VertuoLine* ist das High-end-Produkt im neuen Segment des frisch gebrühten Premium-Kaffees in grossen Portionen. Das System bereitet seine grossen Kaffeeportionen zudem mit dem Qualitätsmerkmal eines erstklassigen Espressos zu – der Crema.

Es stellt die wichtigste Innovation von Nestlé Nespresso seit der Erfindung von portioniertem Kaffee im Jahr 1986 dar.

Für die *VertuoLine* ist ein neues Sortiment von zwölf Grands Crus verfügbar, das aus acht Kapseln für grosse Portionen und vier Espressomischungen besteht. Die Maschine wird über unser Netzwerk von Nespresso-Boutiquen, telefonisch und online sowie über ausgewählte nordamerikanische Einzelhändler direkt an die Konsumenten vertrieben.



Ein weiterer wissenschaftlicher Durchbruch

Forscher am Nestlé System Technology Centre in Orbe, Schweiz, wo viele Technologien von Nestlé entwickelt wurden, darunter das *VertuoLine*-System von Nespresso.

Intelligente Zubereitung

Dank eines intelligenten Extraktionssystems kann die neue Nespresso VertuoLine-Maschine die verschiedenen Grand-Cru-Kapseln erkennen und jede Sorte optimal zubereiten.



Das *VertuoLine*-System dreht die Kaffee kapsel 7000 Mal pro Minute, um jeden Tropfen Aroma herauszuholen.

Die nachhaltige Beschaffung von Kaffee in bester Qualität hat für Nespresso höchste Priorität

Das Nespresso AAA Sustainable Quality-Programm wurde gemeinsam mit der Rainforest Alliance entwickelt und 2003 eingeführt. Es dient dazu, Kaffees in nachhaltiger Spitzenqualität für die Grands Crus von Nespresso zu beschaffen und gleichzeitig das Auskommen der Kaffeebauern und ihrer Familien durch Unterstützung und Ausbildung zu verbessern. Nespresso hat sich im Rahmen des Programms dazu verpflichtet, Kaffeepreise über dem Marktdurchschnitt zu bezahlen.



Mehr über Nespresso online:

www.nestle-nespresso.com
www.nestle-nespresso.com/ecolaboration





Mit *Nespresso* heute und morgen Espresso in höchster Qualität anbieten

Am Anfang der Geschichte von *Nespresso* stand eine einfache Idee: Jeder soll seine eigene Tasse perfekten Espressos zubereiten können, genau wie ein richtiger Barista.

Seit dem Markteintritt im Jahr 1986 hat *Nespresso* die Kaffeekultur revolutioniert und Millionen von Menschen zu Espresso-Genießern gemacht.

Das gesamte *Nespresso*-System – die Interaktion der *Nespresso*-Aluminiumkapsel mit der *Nespresso*-Maschine – ist darauf ausgelegt, höchsten Genuss zu bieten. Damit hat *Nespresso* den Standard für Portionskaffeestysteme gesetzt und ist zu einer der wachstumsstärksten globalen Nahrungsmittel- und Getränkemarken avanciert.

Dank einer neuen Technologie von Nespresso haben nordamerikanische Kunden die Wahl zwischen den von ihnen geliebten grossen Tassen oder einer kleinen Tasse echt italienischen Espressos.

DIE ZUKUNFT

Das Durchschnittsalter der Gesellschaft nimmt weltweit zu – und damit auch die Gesundheitskosten. Es sind daher mehr denn je sichere, wirksame und bezahlbare Lösungen gefragt, die den Menschen helfen, gesund zu bleiben. Gleichzeitig nimmt unser Wissen darüber zu, wie entscheidend eine gute Ernährung ist, um die Gesundheit zu erhalten und Krankheiten zu überwinden.

Wir werden unseren Beitrag dazu leisten, die Probleme dieser Welt anzugehen, indem wir unsere vor einiger Zeit definierte Strategie umsetzen: Wir loten neue Grenzen für Nutrition, Gesundheit und Wellness aus, untersuchen die Rolle der Ernährung für die Gesundheit und sorgen für laufende Innovationen und Renovationen, um wirksame, wissenschaftsbasierte Lösungen anzubieten. Aufbauend auf dem starken Fundament unseres Nahrungsmittel- und Getränkegeschäfts werden wir unser Portfolio erweitern, um vielversprechende Plattformen für zukünftiges Wachstum bereitzustellen.

Zudem gilt es, die besten Talente anzuziehen und an uns zu binden: Wir sind daher glücklich darüber, dass Nestlé regelmässig als einer der weltweit besten Arbeitgeber ausgezeichnet wird. Doch wir ruhen uns nicht auf unseren Lorbeeren aus, sondern setzen alles daran, unseren Mitarbeitenden Chancen für persönliches Wachstum und Karriereentwicklung zu bieten.

Auf diesen Seiten berichten wir über die Ergebnisse unserer Anstrengungen, die wir unter anderem im Ernährungsbereich, in der nachhaltigen Produktion und bei Arbeitsplatzrichtlinien erzielt haben.

Den Verlauf der Gesundheit verändern

Nestlé Health Science hat das Ziel, die Bedeutung von Ernährungstherapien für den Erhalt der menschlichen Gesundheit zu steigern. Dazu setzt das Unternehmen auf Innovationen und modernste Forschung.

Bis 2020 werden weltweit mehr als eine Milliarde Menschen über 60 Jahre alt sein. Dadurch wird die Last, welche die Fettleibigkeit und chronische Erkrankungen für die Gesellschaft darstellen, weiter zunehmen. Die globalen Gesundheitskosten werden bis zum Ende dieses Jahrzehnts auf geschätzte USD 5 bis 10 Billionen ansteigen. Gleichzeitig nehmen die wissenschaftlichen Erkenntnisse über Gesundheit und Krankheit sowie über das Potenzial, das die Ernährung in diesem Zusammenhang bietet, weiter zu.

Nestlé Health Science will die Rolle von Ernährungstherapien stärken, wo sie einen klinischen und gesundheitsökonomischen Nutzen bringen, und die Lebensqualität der Menschen verbessern. Das Unternehmen konzentriert sich auf drei Bereiche: «Consumer Care» widmet sich spezifischen Erkrankungen mit Schwerpunkt auf «gesundem Altern»; «Medical Nutrition» beliefert Krankenhäuser und andere Gesundheitseinrichtungen; und «Novel Therapeutic Nutrition» arbeitet an neuen Ernährungstherapien (inklusive verschreibungspflichtiger Medikamente) für spezifische Krankheiten, die von medizinischen Fachpersonen verabreicht werden müssen.



Im Herzen jung

Das in Europa lancierte *Meritene*-Sortiment besteht aus diätetischen Nahrungsmitteln zur Linderung altersbedingter Gesundheitsprobleme.



Technologisches Kompetenzzentrum für Gesundheitsprodukte

Das Produkt-Technologiezentrum in Konolfingen, Schweiz, entwickelt und produziert verschiedene Produkte für Nestlé Health Science.

Das Nestlé Institute of Health Sciences unterhält über 170 Forschungsk Kooperationen mit mehr als 60 Partnern.



Produkte von Nestlé Health Science

Nestlé Health Science stellt ein Sortiment von Ernährungslösungen, Diagnostika, Geräten und Medikamenten zur Verfügung, die auf medizinische Bereiche wie die pädiatrische und die Notfallversorgung, Stoffwechselerkrankungen, Adipositas, gesundes Altern sowie die Magen-Darm-Gesundheit und die Gesundheit des Gehirns ausgerichtet sind.

Mehr über Nestlé Health Science online:
www.nestlehealthscience.com

Mehr über das Nestlé Institute of Health Sciences online:
www.nestleinstituteofhealthsciences.com

Nestlé Health Science wird bei ihrer Arbeit vom Nestlé Institute of Health Sciences (NIHS) unterstützt, das die Grundlagenforschung im Zusammenhang mit der Frage übernimmt, wie die Menschen ihre Gesundheit durch Ernährung verbessern und erhalten können. Die Forschungsteams des NIHS gewinnen neue Erkenntnisse darüber, wie Umwelt, Ernährung und Lebensstil im Zusammenspiel mit Erbgut, Darmflora, Stoffwechsel und Ernährungsstatus unseren Gesundheitszustand bestimmen.

Das NIHS hat die erste umfassende Profiling-Plattform für essenzielle Nährstoffe lanciert, mit deren Hilfe der Nährstoffstatus exakt analysiert werden kann. Dank der Entwicklung digitaler Applikationen, welche die Nahrungseinnahme erfassen, kann das Institut nun Daten über den Nährstoffgehalt mit entsprechenden Blutanalysen kombinieren. Dadurch werden die Grundlagen für personalisierte Ernährungsprodukte samt Ernährungsempfehlungen geschaffen.

Das NIHS hat zudem eine Screening-Plattform für in der Natur vorkommende Stoffe entwickelt, um Substanzen zu entdecken, die eventuell bereits in Nahrungsmitteln auf der Welt existieren und dafür eingesetzt werden können, den Stoffwechsel zu verbessern und ein gesundes Altern zu ermöglichen.

Spezialmilch für Senioren

Jian Xin Double Care von Nestlé, eine speziell für die Herz- und Knochengesundheit bei Menschen im mittleren und hohen Alter entwickelte Milch, wurde im Dezember 2013 in China eingeführt. Das Produkt enthält Phytosterole, die das (schlechte) LDL-Cholesterin im Körper senken, sowie Kalzium und Vitamin D. Mit Gesundheitsuntersuchungen an Verkaufsstellen fördert die Marke das Bewusstsein für Herzgesundheit und bietet eine kostenlose ärztliche Telefonberatung über Herz-Kreislauf-Gesundheit an.



Volle Konzentration

Ein Forscher am Nestlé Institute of Health Sciences, das sich auf dem Campus der ETH Lausanne befindet.



Nestlé-Biskuits

Nestlé Fitness-Biskuits sind fett- und kalorienarme Snacks aus Vollkornzerealien. Nach nur drei Jahren haben *Nestlé Fitness*-Biskuits in Brasilien bereits die Führungsposition im Segment für gesunde Biskuits übernommen. Sie werden in ganz Lateinamerika und in Israel verkauft.



Gestärkt in den Tag

Golden Morn sind in Nigeria verkaufte konsumfertige Frühstückszerealien, die aus Mais oder Hirse hergestellt und mit Vitamin A und Eisen angereichert werden.

«Alliance for YOUth»

An unserem Forum für Gemeinsame Wertschöpfung 2014 haben wir angekündigt, dass wir unsere «European Youth Employment Initiative» in ein globales Programm umwandeln wollen. Diese Initiative verfolgt zwei Ziele: die nächste Generation von Nestlé-Führungskräften zu rekrutieren und zu entwickeln und junge Menschen beim Übergang von der Ausbildung ins Arbeitsleben zu unterstützen.

Für das «Nestlé Needs YOUth»-Programm in Europa, wo ein Viertel aller Menschen unter 25 Jahren arbeitslos sind, haben wir uns verpflichtet, innert drei Jahren 20 000 Arbeitsplätze, Lehrstellen und Trainingsprogramme zu schaffen und im gesamten Unternehmen Praktika anzubieten. Wir sind auf bestem Wege, dieses Ziel zu erreichen, nachdem wir bis Ende 2014 bereits 11 832 Stellen und Ausbildungsplätze schaffen und rund 1600 Praktika anbieten konnten.

Wir bauen nun auf dem Erfolg dieser Initiative im Jahr 2014 auf, indem wir die «Alliance for YOUth» einführen – eine Zusammenarbeit mit etwa 200 anderen Unternehmen, mit der wir unseren Kampf gegen Jugendarbeitslosigkeit ausweiten und koordinieren. Die Aktivitäten von «Alliance for YOUth» werden jungen Menschen in Europa über 100 000 Ausbildungs- und Arbeitschancen eröffnen.

Wir werden uns weiterhin an vorderster Front dafür einsetzen, die Jugendarbeitslosigkeit in Europa und weltweit zu bekämpfen, indem wir jungen Menschen eine Chance auf eine sicherere und produktive Zukunft bieten.



Rekrutierung junger Talente

Eine Gruppe von neu rekrutierten Nestlé-Mitarbeitenden in Griechenland, wo wir 2013 unsere Initiative «European YOUth Employment» lancierten. Die Arbeitslosigkeit in Griechenland ist eine der höchsten in Europa.



Folgen Sie Nestlé auf LinkedIn:
www.linkedin.com/company/nestle-s.a.





Neue Jobchancen für Europas Junge schaffen

Eins der zentralen Themen der europäischen Politik ist heute sicher die Frage, wie junge Menschen sich besser auf den Berufseinstieg vorbereiten und ihre Chancen im Arbeitsmarkt verbessern können.

Angesichts einer Jugendarbeitslosigkeit von über 20% in Europa arbeiten wir Hand in Hand mit den politischen Entscheidungsträgern und dem Bildungssektor daran, die jungen Schulabgänger besser zu qualifizieren und entsprechende Arbeitsplätze zu schaffen.

In Fortführung unseres Engagements haben sich uns mittlerweile rund 200 Unternehmen angeschlossen, um die anhaltende Jugendarbeitslosigkeit in Europa zu bekämpfen.

Die Fabrik von *Nescafé Dolce Gusto* in Deutschland ist einer der vielen Nestlé-Standorte in Europa, die talentierte Junge einstellen.

Ausgewogenes Geschlechterverhältnis und Vielfalt

Wir wollen eine Arbeitsplatzkultur schaffen, die Chancengleichheit bietet und in der allen jederzeit mit Würde und Respekt begegnet wird. Unser Talentpool sollte die Gesellschaften widerspiegeln, in denen wir tätig sind. Zudem macht es geschäftlich Sinn, ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis und Vielfalt zu fördern.

Wir sind überzeugt, dass unterschiedliche Denkansätze sich ergänzen und zu besseren Entscheidungen führen. Vielfältige Teams sind kreativer, integrativer und konkurrenzfähiger und reflektieren die Märkte besser, die wir bedienen. Als wachsendes Unternehmen müssen wir die am besten qualifizierten Mitarbeitenden rekrutieren und weiterentwickeln. Dadurch wollen wir uns aber nicht nur die benötigten Talente sichern oder die Erwartungen der Regulatoren erfüllen. Ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis und Vielfalt stärken auch unser Geschäft.

2014 waren 33,5% unserer Führungskräfte Frauen – das sind 31% mehr als im Vorjahr. Wir fördern ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis, indem wir für dieses Thema sensibilisieren und Weiterbildungen, flexible Arbeitszeitmodelle, Mentoring und Mobilitätslösungen vorantreiben. Es bleibt jedoch noch mehr zu tun. So besteht eine Priorität des Unternehmens darin, alle geschlechterspezifischen Hindernisse zu beseitigen, die Frauen den Aufstieg in hohe Managementpositionen erschweren – denn mit Quoten wird dieses Problem nicht gelöst. Wir ziehen es vor, durch strategische Entscheidungen ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis zu fördern und jede Position mit der am besten geeigneten Person zu besetzen.

Wir sind uns bewusst, dass wir eine gewisse Verantwortung dafür tragen, auch in unseren Versorgungsketten ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis und Vielfalt zu fördern. Daher haben wir entsprechende Schritte unternommen und arbeiten etwa mit der Fair Labor Association daran, die Rolle der Frauen in Gemeinschaften, die uns mit Kakao beliefern, zu stärken. Seitdem wir die «United Nations Women's Empowerment Principles» unterzeichnet haben, sind über 700 000 Frauen weltweit mithilfe von Nestlé-Programmen durch Ausbildungs- und andere Massnahmen gefördert worden.



Beitrag zum Schutz von Frauen am Arbeitsplatz

Das Säuglingsernährungsteam in Indien hatte sich zum Ziel gesetzt, den Anteil von Frauen im Aussendienst zu erhöhen, vor allem weil ihm ihre persönlichen Einblicke und Erfahrungen zugutekommen. Bei der Anstellung von Frauen im Aussendienst mussten jedoch kulturelle und logistische Faktoren berücksichtigt werden: So galt es primär, die Sicherheit der Frauen während ihrer Reisetätigkeit und ihres Aufenthalts an den verschiedenen Einsatzorten sicherzustellen.

«Der Erfolg von Nestlé und unsere Kultur bauen auf einer starken Vielfalt auf. Wir werden uns verstärkt um ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis bemühen, denn 80% der Entscheidungen über Konsumausgaben werden von Frauen getroffen. Zudem sind 60% der Universitätsabsolventen in der EU und in den USA Frauen. Ein ausgewogeneres Geschlechterverhältnis wird unser Führungsteam bereichern und unser Konsumentenverständnis verbessern.»

Paul Bulcke, Delegierter des Verwaltungsrats von Nestlé



Ständiges Lernen

Die Schulungen im internationalen Trainingszentrum Rive-Reine in der Schweiz bieten den Mitarbeitenden von Nestlé zusätzliche Schulungs- und Ausbildungsmöglichkeiten.

«Zero Water» – Senkung des Wasserverbrauchs in Mexiko

2014 haben wir eine Milchfabrik in Mexiko zum weltweit ersten «Zero Water»-Produktionsstandort des Unternehmens umgebaut. Da Kuhmilch zu 88% aus Wasser besteht, können wir einen Teil davon extrahieren und in den Produktionsschritten der Fabrik einsetzen. Dadurch sparen wir eine Wassermenge, die dem durchschnittlichen Tagesbedarf von 6400 Menschen im Umland entspricht.

Durch eine neue Technologie in der Fabrik Cero Agua in Jalisco, Mexiko, wird Milch unter schwachem Druck erhitzt, um ihr Wasser zu entziehen. Der entstehende Dampf wird kondensiert, nachbehandelt und zur Reinigung von Maschinen verwendet. Anschliessend wird das Wasser rezykliert und erneut verwendet. Durch diesen Prozess konnte der gesamte Wasserverbrauch von Nestlé Mexiko um 15% gesenkt werden. Wir arbeiten nun daran, eine ähnliche Technologie an fünf weiteren Produktionsstandorten in wasserarmen Gebieten weltweit einzuführen. Dies ist nur eine von mehreren Initiativen zur Senkung des Wasserverbrauchs, die wir in den vergangenen Jahren lanciert haben. Dadurch ist es uns gelungen, im letzten Jahrzehnt unsere Gesamtwasserentnahme in absoluten Zahlen um fast ein Drittel zu reduzieren.



Sicherheit hat höchste Priorität

Im März 2014 haben wir das Nestlé Food Safety Institute in Peking, China, eröffnet. Das neue Zentrum hat drei Ziele: Zusammenarbeit mit chinesischen Universitäten, Forschungsinstituten und Aufsichtsbehörden im Bereich der Nahrungsmittelsicherheit; Verbesserung unserer Kompetenzen bei der Risikobewertung, der Antizipation von Problemen und der Bereitstellung genauer Informationen in allen Situationen, in denen Nahrungsmittelsicherheit ein Thema ist; und wissenschaftliche Kommunikation und Durchführung von Schulungen über Nahrungsmittelsicherheit.



«Zero Water»

Eine Wissenschaftlerin in der «Zero Water»-Fabrik von Nestlé in Jalisco, Mexiko, führt eine Qualitätsprüfung durch. Die täglichen Wassereinsparungen in der Fabrik entsprechen dem Inhalt eines Olympia-Schwimmbeckens.



In den Fabriken von Nestlé laufen derzeit 170 Wassersparprojekte, mit denen rund 3,6 Millionen Kubikmeter Wasser eingespart werden.

Mehr über die Nestlé-Verpflichtung zum verantwortungsbewussten Umgang mit Wasser online:

www.nestle.com/csv/water/policy-stewardship

Lesen Sie den Wasserblog des Präsidenten von Nestlé:

www.water-challenge.com

UNSERE MARKEN





Nestlé ist ein fester Bestandteil im Leben der Menschen und viele kaufen unsere Marken täglich. Dadurch haben wir die Möglichkeit, auf sinnvolle Weise zu ihrer Lebensqualität beizutragen. Das ist es auch, was wir mit unserem Versprechen «Good Food, Good Life» bezwecken wollen: in einer breiten Palette von Nahrungsmittel- und Getränkearten die am besten schmeckenden und gesündesten Produkte anzubieten, die den Menschen ihr ganzes Leben lang von morgens bis abends ermöglichen, ein genussreiches, gesundes Leben zu führen.

Aber selbst heute noch sind Marken, denen die Konsumenten vertrauen und treu sind, auf eine publikumswirksame, überzeugende Konsumentenkommunikation angewiesen, damit sie für die Käufer weiterhin relevant bleiben. Aus diesem Grund sind eine erstklassige Markenentwicklung und das Wissen um die Bedeutung eines starken, nachhaltigen Markenwerts wichtiger denn je, insbesondere in der zunehmend komplexen, von Angebotsüberfluss geprägten digitalen Welt.





Nr. 1
Marke für abgefülltes Wasser
(nach Wert)

56
Nestlé Pure Life-Produktions-
quellen weltweit

Vertreten in

Ländern


Jede Sekunde werden
weltweit über 1500 Gläser
getrunken

16
Jahre alte Marke

Nestlé Pure Life ist die wertmässig bestverkaufte Wassermarke der Welt und unsere grösste Marke für abgefülltes Wasser. Als hochwertige Marke, die zu einem erschwinglichen Preis zuverlässig reines Wasser bietet, ist sie die beste Wahl für eine gesunde Flüssigkeitsversorgung der ganzen Familie – und leistet einen wichtigen Beitrag zu unserer Nutrition-, Gesundheits- und Wellness-Strategie.

Das 1998 eingeführte *Nestlé Pure Life* wird heute aus 56 Quellen abgefüllt und in 41 Ländern verkauft. Als erste Marke für abgefülltes Wasser, die den Namen Nestlé trug, hat sie unsere Strategie für Nutrition, Gesundheit und Wellness gestärkt.

Im Jahr 2000 wurde sie in Europa als *Nestlé Aquarel*, für das Wasser aus mehreren Quellen bezogen wurde, eingeführt. Heute ist die Wassermarke mit und ohne Kohlensäure in verschiedenen Flaschengrössen erhältlich – vom Miniformat für Kinderhände bis zum Maxiformat für Familien und Büros.

2010 wurde *Nestlé Pure Life* zum bestverkauften abgefüllten Wasser in den USA, wo es als Bannerträger der *Drink Better. Live Better.*-Bewegung dient, die Wasser als natürliche, gesündere und kalorienarme Option für die Flüssigkeitsversorgung fördert.

In unserer Kommunikation für gesundes Trinken gehen wir speziell auf die Bedürfnisse von Familien ein, insbesondere von Müttern und Betreuungspersonen. Wasser ist die beste Option zur Flüssigkeitsversorgung und wir wollen sicherstellen, dass künftige Generationen gesunde Trinkgewohnheiten pflegen.





Nestlé Milo, Kultmarke mit einer langen, erfolgreichen Geschichte, wurde in Teilen Südostasiens und Afrikas mit einer neuen visuellen Identität und der markengeschützten aktiven Ingredienz *Activ-Go* neu lanciert. *Activ-Go* basiert auf einem einzigartigen Malzextrakt und einer Kombination aus neun Mikronährstoffen (sechs Vitaminen und drei Mineralien).

Eltern wollen, dass ihre Kinder sich bestmöglich entwickeln. *Nestlé Milo*, das vor allem von sieben- bis zwölfjährigen Kindern konsumiert wird, kann ihnen die benötigte Energie für ihre erfolgreiche Entwicklung bieten. *Activ-Go* spielt eine Rolle bei der Energiefreisetzung, der Muskelfunktion, beim Knochenerhalt und bei der Bildung von roten Blutkörperchen – alles Bereiche, die für physische Aktivität wichtig sind.

Die neue Rezeptur mit *Activ-Go* wurde von unseren Wissenschaftlern entwickelt und 2014 in Indonesien, Malaysia und Vietnam eingeführt. 2015 erfolgt die Lancierung in anderen asiatischen, afrikanischen und lateinamerikanischen Märkten.

Nestlé Milo konnte 2014 seinen 80. Geburtstag feiern. Es war vom Nestlé-Ingenieur Thomas Mayne entwickelt worden, um mangelernährten Kindern zu einer ausreichenden Versorgung mit Nährstoffen zu verhelfen. Er kreierte *Nestlé Milo* aus Malz, Milch und Kakao, das Kindern die gesunde Energie verleiht, um ihren Tag bestmöglich zu nutzen. *Nestlé Milo* wurde 1934 an der Sydney Easter Show eingeführt.

Seit ihrer Einführung fördert die Marke den Jugendsport und versorgt Generationen von Kindern in ihren Entwicklungsjahren mit Energie.





Länder, in denen Maggi-Produkte verkauft werden



angereicherte Portionen täglich



Milliarden Nudelpackungen jährlich verkauft



Salz seit 2005 reduziert

Maggi hat vergangenes Jahr mit *Maggi Oats Noodles* eine neue Frühstücksoption für den indischen Markt entwickelt, die Nutrition, Gesundheit und Wellness aus einer Schale bietet. Die Nudeln bestehen zu 51% aus Vollkorn-Hafermehl, enthalten Ballaststoffe (so viel wie eine Schüssel Haferflocken) und verfügen über eine Garnitur aus echtem Gemüse sowie den beliebten authentischen Masala-Geschmack.

Die erfolgreiche Einführung von *Maggi Oats Noodles* zeigt, dass gesundes Essen Spass machen und schmecken kann. Und die starken Umsatzzahlen beweisen, dass sich damit auch viel Geld verdienen lässt. *Maggi Oats Noodles* erfüllen die Kriterien der Nestlé Nutritional Foundation, die auf Empfehlungen zur Förderung der öffentlichen Gesundheit basieren. In der Konsumentenkommunikation wird betont, wie wichtig es für Familien ist, den Tag mit einem ausgewogenen Frühstück, unter anderem mit Früchten und Milch, zu beginnen. 2014 führten wir die Erneuerung von *Maggi*-Produkten auf der ganzen Welt fort, indem wir ihren Salz- und Fettgehalt verringerten und ihren Ernährungsnutzen erhöhten.

Die Firma Maggi begann 1885 in der Schweiz mit dem Verkauf von Trockensuppen. Julius Maggi hatte zuvor auf Wunsch der Schweizerischen Gemeinnützigen Gesellschaft mit der Produktion von Erbsen- und Bohnensuppenpulver experimentiert, um die Ernährungsdefizite der Arbeiterfamilien zu beseitigen. Da immer mehr Frauen in die Fabrikarbeit eingebunden wurden und damit weniger Zeit zum Kochen hatten, waren diese Suppen eine praktische und nahrhafte Alternative.

Maggi stiess 1947 zur Nestlé-Familie, als die Holdinggesellschaft Alimantana S.A. mit Nestlé zur Nestlé Alimentana AG fusionierte.

Finanzielle Angaben

Umsatz der Gruppe (in CHF)

91,6 Milliarden

Organisches Wachstum

4,5%

Internes Realwachstum

2,3%

Operatives Ergebnis (in CHF)

14,0 Milliarden

Operative Ergebnismarge

15,3%

+30 Basispunkte

bei konstanten Wechselkursen

Gewinn je Aktie (in CHF)

4.54

Nachhaltiger Gewinn je Aktie

+4,4%

bei konstanten Wechselkursen

Geldfluss aus Geschäftstätigkeit (in CHF)

14,7 Milliarden

Verbesserung des Betriebskapitals (in CHF)

14,1 Milliarden

Vorgeschlagene Dividende (in CHF)

2.20

Vorgeschlagene Dividendenerhöhung

+2,3%

Ausblick

Während wir kurzfristig gute Ergebnisse erzielen, halten wir zugleich den Fokus auf unser langfristiges Geschäft und stärken damit die Grundlagen für zukünftiges Wachstum. Wir erwarten, dass 2015 ähnlich wie 2014 wird, und streben nach organischem Wachstum von rund 5% mit Verbesserungen der Margen, des nachhaltigen Gewinns je Aktie bei konstanten Wechselkursen und der Kapitaleffizienz.

FÜHRUNGSROLLE IN DYNAMISCHEN KATEGORIEN

In Millionen CHF	2013	2014		RIG (%)	OW (%)
Getränke in flüssiger und Pulverform					
Löslicher Kaffee / Kaffeesysteme	9619	9328			
Übrige	10876	10974			
Gesamtumsatz	20495	20302		+4,2%	+5,4%
Operatives Ergebnis	4649	4685			
Wasserprodukte					
Gesamtumsatz	6773	6875		+6,2%	+5,3%
Operatives Ergebnis	678	710			
Milchprodukte und Speiseeis					
Milchprodukte	13010	12626			
Speiseeis	4347	4117			
Gesamtumsatz	17357	16743		-1,0%	+3,4%
Operatives Ergebnis	2632	2701			
Nutrition-Produkte und Health Science ^(a)					
Gesamtumsatz	11840	13046		+5,3%	+8,7%
Operatives Ergebnis	2228	2723			
Fertiggerichte und Produkte für die Küche					
Tiefkühl- und gekühlte Produkte	7782	7302			
Kulinarische und andere Produkte	6389	6236			
Gesamtumsatz	14171	13538		-1,2%	-0,1%
Operatives Ergebnis	1876	1808			
Süsswaren					
Schokolade	7477	7053			
Zuckerkonfekt	1230	1148			
Biskuits	1576	1568			
Gesamtumsatz	10283	9769		-0,1%	+4,2%
Operatives Ergebnis	1630	1344			
Produkte für Heimtiere					
Gesamtumsatz	11239	11339		+5,0%	+5,6%
Operatives Ergebnis	2163	2246			

(a) Umbenannt nach der Integration von Galderma im Juli 2014.

GESCHÄFTSVERLAUF

Einführung

2014 haben wir starke Resultate erzielt, die auf dem guten Wachstum der vergangenen Jahre aufbauen und in einem schwachen Handelsumfeld erzielt wurden. Sie demonstrieren die eigentlichen Stärken von Nestlé: das Engagement unserer Mitarbeitenden, unsere globale Ausdehnung, die Stärke unseres Portfolios und die Qualität unserer Innovationen. Wir erfüllen die kurzfristigen Erwartungen, halten zugleich den Fokus auf unser langfristiges Geschäft und stärken damit die Grundlagen für zukünftiges Wachstum.

Mitarbeitende nach geografischer Aufteilung

	2013	2014
Europa ^(a)	28,0%	28,2%
Nord- und Südamerika	32,5%	32,7%
Asien, Ozeanien und Afrika	39,5%	39,1%
Total	100,0%	100,0%

(a) 11 177 Mitarbeitende in der Schweiz 2014.

Mitarbeitende nach Tätigkeitsbereichen

In Tausenden

	2013	2014
Fabriken	178	175
Verwaltung und Verkauf	155	164
Total	333	339

Fabriken nach geografischer Aufteilung

Nestlé verkauft ihre Produkte in 197 Ländern und verfügt über 442 Fabriken in 86 Ländern. 8 Fabriken wurden während des Jahres erworben und 13 veräussert.

	2013	2014
Europa	140	136
Nord- und Südamerika	164	163
Asien, Ozeanien und Afrika	143	143
Total	447	442

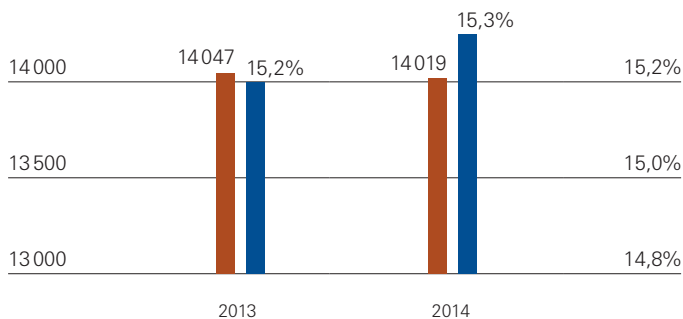
Wichtigste Schlüsselzahlen ^(a) (zur Veranschaulichung) in CHF, USD, EUR

In Millionen (mit Ausnahme der Angaben je Aktie)

	Total CHF	Total CHF	Total USD	Total USD	Total EUR	Total EUR
	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Umsatz	92 158	91 612	99 452	99 961	74 858	75 431
Operatives Ergebnis	14 047	14 019	15 159	15 296	11 410	11 543
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbarer Jahresgewinn (Reingewinn)	10 015	14 456	10 808	15 774	8 135	11 903
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Eigenkapital	62 575	70 130	70 329	70 863	51 030	58 307
Börsenkapitalisierung, Ende Dezember	208 279	231 136	234 087	233 553	169 850	192 170
Je Aktie						
Unverwässerter Gewinn je Aktie	3.14	4.54	3.39	4.95	2.55	3.74

(a) Erfolgsrechnung: Zahlen zu gewichteten Jahresdurchschnittskursen; Bilanz: Zahlen zu Jahresendkursen umgerechnet.

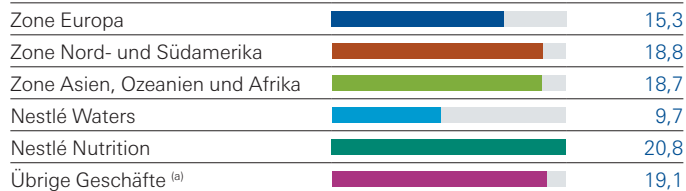
Operatives Ergebnis



- In Millionen CHF
- In % des Umsatzes

Operatives Segment: Operatives Ergebnis

In % des Umsatzes



(a) Hauptsächlich Nespresso, Nestlé Professional, Nestlé Health Science und Nestlé Skin Health (umbenannt nach der Integration von Galderma im Juli 2014).

Resultate der Gruppe

Das organische Wachstum der Gruppe belief sich 2014 auf 4,5%, bestehend aus 2,3% internem Realwachstum und 2,2% Preisanpassungen. Der Umsatz betrug CHF 91,6 Milliarden und sank damit um 0,6%, beeinflusst von einem negativen Wechselkurseffekt von -5,5%. Veräusserungsbereinigte Akquisitionen trugen weitere 0,4% zum Umsatz bei.

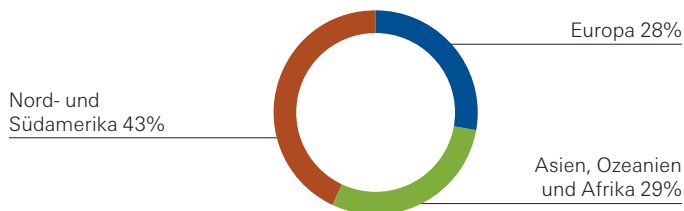
Das operative Ergebnis der Gruppe betrug CHF 14,0 Milliarden, was einer Marge von 15,3% und +10 Basispunkten sowie +30 Basispunkten bei konstanten Wechselkursen entspricht. Die Herstellungskosten der verkauften Produkte sanken um 30 Basispunkte als Prozentsatz des Umsatzes, getrieben vom Produkt-Mix, von Preisanpassungen und Einsparungen dank Nestlé Continuous Excellence, was die gesteigerten Rohstoffkosten mehr als kompensierte. Die Vertriebskosten stiegen um 10 Basispunkte. Die gesamten Marketing- und administrativen Kosten stiegen um 10 Basispunkte, da wir die Ausgaben für das für Konsumenten sichtbare Marketing zur Unterstützung unserer Marken erhöhten.

Der Nettogewinn stieg um CHF 4,4 Milliarden auf CHF 14,5 Milliarden. Die Steigerung ergibt sich auch aus dem Gewinn aus der Veräusserung eines Teils unserer Anteile an L'Oréal sowie aus der Neubewertung des 50%-Anteils an Galderma, die die Gruppe bereits hielt, als sie ihren Anteilbesitz von 50% auf 100% erhöhte. Der ausgewiesene Gewinn je Aktie betrug CHF 4.54 und stieg damit um 44,6%. Der nachhaltige Gewinn je Aktie bei konstanten Wechselkursen stieg um 4,4%.

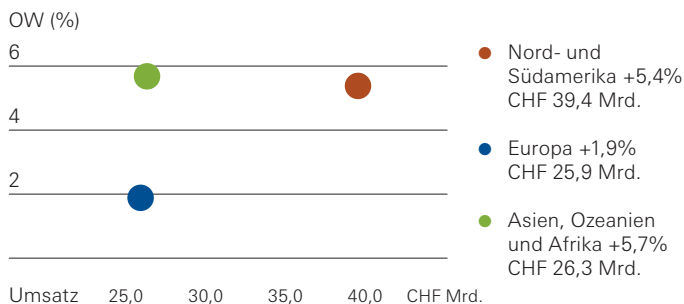
Der Geldfluss aus der Geschäftstätigkeit der Gruppe blieb mit CHF 14,7 Milliarden stark.

Umsatz nach geografischer Aufteilung

In % des Umsatzes



Umsatz und organisches Wachstum (OW) nach geografischer Aufteilung



Jede Region beinhaltet die Umsätze der Zonen, Nestlé Waters, Nestlé Nutrition, Nespresso, Nestlé Professional, Nestlé Health Science und Nestlé Skin Health.

Umsatz nach geografischer Aufteilung

	Veränderungen 2014/2013 (in %)		In CHF Mio. 2014
	In CHF	In lokaler Währung	
Nach wichtigsten Märkten			
Vereinigte Staaten	+0,7%	+1,8%	23 489
Region China	+0,3%	+1,6%	6 638
Frankreich	-1,3%	+0,1%	5 507
Brasilien	+0,0%	+10,6%	5 117
Deutschland	+0,6%	+2,0%	3 340
Grossbritannien	+5,8%	+1,7%	2 987
Mexiko	-6,9%	-1,8%	2 960
Philippinen	+3,3%	+9,4%	2 489
Italien	+0,5%	+1,9%	2 108
Kanada	-5,0%	+2,9%	1 962
Spanien	+0,7%	+2,1%	1 856
Russland	-6,5%	+13,4%	1 731
Australien	-8,6%	-0,8%	1 622
Schweiz	+3,5%	+3,5%	1 566
Japan	-5,0%	+4,1%	1 491
Übrige Märkte	-1,2%	(a)	26 749
Nach Kontinenten			
Europa	-0,6%	(a)	25 903
Vereinigte Staaten und Kanada	+0,8%	(a)	25 601
Asien	+1,5%	(a)	20 801
Lateinamerika und Karibik	-5,0%	(a)	13 836
Afrika	+0,7%	(a)	3 421
Ozeanien	-7,7%	(a)	2 050
Total	-0,6%	(a)	91 612

(a) Nicht anwendbar.

Geschäftsverlauf

Das organische Wachstum der Nestlé-Gruppe war breit abgestützt, mit 5,4% in Nord- und Südamerika, 1,9% in Europa und 5,7% in Asien, Ozeanien und Afrika. Unser Geschäft in den Industrieländern wuchs um 1,1% und erzielte einen Umsatz von CHF 51,4 Milliarden. Unser Geschäft in den aufstrebenden Märkten wuchs um 8,9% und erzielte CHF 40,2 Milliarden Umsatz. Das interne Realwachstum betrug 2,3% in Nord- und Südamerika, 2,4% in Europa und 2,4% in Asien, Ozeanien und Afrika.

Ergänzend zu Nestlé Health Science gründeten wir 2014 Nestlé Skin Health. Damit weiten wir unser bestehendes Geschäft mit Nahrungsmitteln und Getränken weiter aus, im Einklang mit unserem strategischen Ziel, das weltweit anerkannte führende Unternehmen in Nutrition, Gesundheit und Wellness zu sein. Wir haben zudem auf Konzernleitungsebene Nestlé Business Excellence geschaffen und so die unterstützenden Dienstleistungen unserer Geschäftsbereiche zusammengeführt. Dies erlaubt uns, unsere Grössenvorteile besser zu nutzen, strukturelle Kosten zu senken, die Qualität der unterstützenden Dienstleistungen zu steigern und Ressourcen frei zu machen, um Wachstum zu erzielen und es unseren Märkten zu ermöglichen, sich verstärkt auf die Generierung von Nachfrage zu konzentrieren.

Zone Nord- und Südamerika

Umsatz von CHF 27,3 Milliarden, 5,0% organisches Wachstum, 1,1% internes Realwachstum; 18,8% operative Ergebnismarge, +60 Basispunkte.

Das organische Wachstum der Zone stützte sich auf zweistelliges Wachstum bei *Nescafé Dolce Gusto* und starke Leistungen bei haltbaren Milchprodukten und Produkten für Heimtiere. In Nordamerika verbesserte sich das Wachstum gegen Ende des Jahres, während das gute Wachstum in Lateinamerika von Preisanpassungen begünstigt wurde, die den Inflationsdruck widerspiegeln.

Unsere Leistung in Nordamerika wurde von der Kategorie Tiefkühlkost beeinträchtigt. Es laufen Projekte zur Neupositionierung von *Lean Cuisine*, *Hot Pockets* und *Stouffers*. Diese Projekte berücksichtigen alle Elemente des Marketing-Mix, darunter auch Trends wie Bioprodukte und internationale Spezialitäten, um die Relevanz der Marke für die Konsumenten zu erhöhen. Denselben Ansatz haben wir bei Tiefkühlpizza, wo unsere *California Pizza Kitchen* eine gute Leistung erzielte. Bei Speiseeis schnitt das Super-Premiumsegment mit *Gelato* gut ab, und Snacks verzeichneten wieder ein Wachstum, obwohl das Premiumsegment gedämpft war. Bei Süswaren wurde die erfolgreiche Einführung von *Butterfinger* Peanut Butter Cups fortgesetzt. Dank Innovationen wie *Natural Bliss* und saisonaler neuer Geschmacksrichtungen erzielte *Coffee-mate* ein gutes Wachstum. Innovationen stellten auch sicher, dass das Geschäft mit Produkten für Heimtiere in Nordamerika weiterhin wuchs, mit *Dog Chow*, *Pro Plan* und *Tidy Cats* Lightweight Katzenstreu als Höhepunkten. Die Einführung des natürlichen Tierfutters *Beyond* gewann an Dynamik.

Lateinamerika erzielte gutes organisches Wachstum trotz einer Verschlechterung der makroökonomischen Situation gegen Ende des Jahres. Obwohl das Konsumklima in der Region variierte, erzielten die meisten Märkte gute Leistungen. In Brasilien wuchsen alle Kategorien, mit starken Beiträgen von *Ninho* bei Folgemilch, *KitKat* bei Süswaren, *Nesfit* bei Keksen und *Nescau* bei Kakao- und Malzgetränken. In Mexiko beeinträchtigten Veränderungen in der Steuergesetzgebung, Preisanpassungen und die gedämpfte Konsumentennachfrage den Markt. *Nescafé Dolce Gusto* erzielte ein zweistelliges Wachstum in der Region, während *Dog Chow* und *Pro Plan* den Umsatz im Geschäft mit Produkten für Heimtiere antrieben.

Trotz höherer Inputkosten verbesserte sich die operative Ergebnismarge der Zone um 60 Basispunkte auf 18,8%, was auf operative und strukturelle Effizienzgewinne und niedrigere sonstige operative Aufwendungen zurückzuführen ist.

Zone Europa

Umsatz von CHF 15,2 Milliarden, 1,5% organisches Wachstum, 2,2% internes Realwachstum; 15,3% operative Ergebnismarge, +30 Basispunkte.

Gegenüber dem Markt verzeichnete die Zone ein gutes Wachstum, getrieben von Innovation und Premiumisierung. Das europäische Handelsumfeld blieb weiterhin unbeständig und angespannt, mit im Laufe des Jahres steigendem Inflationsdruck und sehr schwachem Konsumentenvertrauen, was den Spielraum für Preisanpassungen einschränkte.


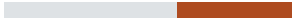
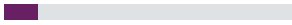
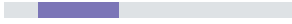


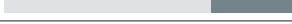

Gute Leistungen in Frankreich, der Schweiz, in Österreich und den Niederlanden sowie eine Erholung in Spanien und Portugal stützten das Wachstum in Westeuropa. Die Region Grossbritannien sowie Deutschland, Italien und Griechenland standen vor grösseren Herausforderungen. Produkte für Heimtiere und *Nescafé Dolce Gusto* erzielten in ganz Westeuropa starke Leistungen, und mehrere Kategorien verzeichneten gutes Wachstum dank Innovationen. Höhepunkte waren unter anderem *Nescafé Gold* und der lösliche Premiumkaffee *Azzera*, *Fresh Up* und *Buitoni Fiesta* bei Tiefkühlpizza, *Maggi* Snacknudeln bei haltbaren kulinarischen Produkten und die Einführung der Premiumschokoladentafeln *Les Recettes de l'Atelier* in Frankreich.

In Zentral- und Osteuropa trieben Russland und die Ukraine das Wachstum in einem sich verschlechternden Wirtschaftsumfeld an. Produkte für Heimtiere, *Nescafé Dolce Gusto*, löslicher Kaffee, besonders *Gold Blend*, und Süswaren mit *KitKat* waren die Höhepunkte. Auch die fortgesetzte Einführung der *Papyrus* Würzblätter bei haltbaren kulinarischen Produkten lief weiterhin gut.



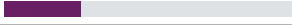



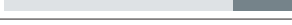

Produkte für Heimtiere verzeichneten ein breit abgestütztes Wachstum in der gesamten Zone und stärkten ihre Positionen weiter, besonders durch die Premiumkategorie mit *Felix*, *Purina ONE* und *Gourmet* sowie unser Snacksortiment.

Die operative Ergebnismarge der Zone belief sich auf 15,3%, +30 Basispunkte. Dies spiegelt unsere Leistungen bei der wirksamen Nutzung unseres internen Realwachstums und kontinuierlich verbesserte Effizienzgewinne wider.

Zone Nord- und Südamerika ^(a)

In Millionen CHF	2013	2014			RIG (%)	OW (%)
Vereinigte Staaten und Kanada	16 701	16 396		60,1%		
Lateinamerika und Karibik	11 657	10 881		39,9%		
Getränke in flüssiger und Pulverform	3 447	3 190		11,7%		
Milchprodukte und Speiseeis	7 939	7 676		28,1%		
Fertiggerichte und Produkte für die Küche	5 196	4 745		17,4%		
Süßwaren	4 186	3 972		14,6%		
Produkte für Heimtiere	7 590	7 694		28,2%		
Gesamtumsatz	28 358	27 277		100,0%	+1,1%	+5,0%
Operatives Ergebnis	5 162	5 117		18,8%		
Investitionen in Sachanlagen	1 019	1 039		3,8%		

Zone Europa ^(a)

In Millionen CHF	2013	2014			RIG (%)	OW (%)
Westeuropa	12 722	12 610		83,1%		
Mittel- und Osteuropa	2 845	2 565		16,9%		
Getränke in flüssiger und Pulverform	4 067	4 027		26,6%		
Milchprodukte und Speiseeis	1 587	1 455		9,6%		
Fertiggerichte und Produkte für die Küche	3 879	3 737		24,6%		
Süßwaren	3 061	2 915		19,2%		
Produkte für Heimtiere	2 973	3 041		20,0%		
Gesamtumsatz	15 567	15 175		100,0%	+2,2%	+1,5%
Operatives Ergebnis	2 331	2 327		15,3%		
Investitionen in Sachanlagen	964	747		4,9%		

(a) Die Vergleichszahlen für 2013 wurden nach der Übertragung der Zuständigkeiten für Nestea RTD von den geografischen Zonen zu Nestlé Waters mit Wirkung ab 1. Januar 2014 angepasst.

Zone Asien, Ozeanien und Afrika

Umsatz von CHF 18,3 Milliarden, 2,6% organisches Wachstum, -0,3% internes Realwachstum; 18,7% operative Ergebnismarge, -20 Basispunkte.

Das langsamere Wachstum in der Zone ist auf die Leistungen unseres grössten Marktes China sowie auf Ozeanien zurückzuführen. In China mussten wir unser Portfolio anpassen, um auf die sich schnell verändernden Erwartungen der chinesischen Konsumenten zu reagieren. Neben der Anpassung der Warenbestände im Laufe des Jahres konzentrierten wir uns daher auf Innovation, Produktüberarbeitung und -wiedereinführungen, insbesondere bei Kaffee, trinkfertigen Getränken und Süswaren. Wir erzielten weiterhin gute Leistungen bei haltbaren kulinarischen Produkten, Speiseeis und trinkfertigem Kaffee. In Ozeanien konzentrieren wir uns auf die Entwicklung neuer Handelskanäle.

In den meisten anderen aufstrebenden Märkten setzte sich das starke Wachstum fort, insbesondere auf den Philippinen, in Südasien, der Region Indochina, der Türkei und vielen Märkten in Afrika. Wir führten in Singapur und Malaysia neue Premiumnudeln ein. Auf den Philippinen fanden die neuen angereicherten *Bear Brand* Milchpulver guten Anklang. Maggi lancierte eine neue Frühstücksalternative für den indischen Markt, *Maggi Oats Noodles*. *Nestlé Milo Activ-Go* wurde in Teilen Südostasiens eingeführt, ebenso wie in Afrika, was das dortige gute Wachstum unterstützte.

Starke Innovationen bei Produkten und Geschäftsmodellen trieben die Leistung in Japan voran. Die Kaffeesysteme *Nescafé Dolce Gusto* und *Nescafé Gold Blend Barista* verzeichneten gute Leistungen und *KitKat* behielt seine Wachstumsdynamik bei.

Die operative Ergebnismarge der Zone verringerte sich um 20 Basispunkte auf 18,7%, vor allem aufgrund des langsameren Wachstums, einer Steigerung der Inputkosten und einiger aussergewöhnlicher Faktoren.

Nestlé Waters

Umsatz von CHF 7,4 Milliarden, 5,4% organisches Wachstum, 6,3% internes Realwachstum; 9,7% operative Ergebnismarge, +50 Basispunkte.

Nestlé Waters erzielte ein solides, breit abgestütztes organisches und internes Realwachstum in allen drei geografischen Zonen. *Nestlé Pure Life* war weiterhin ein Wachstumsmotor, insbesondere in aufstrebenden Märkten, aber auch in Nordamerika und im Vereinigten Königreich. Mit *Perrier* und *S.Pellegrino*, unseren internationalen Premiummarken, waren wir weiterhin in der Lage, in der Kategorie Wert zu schaffen. Starke lokale Marken ergänzten durch gutes Wachstum diese Leistungen, insbesondere *Buxton* im Vereinigten Königreich, *Erikli* in der Türkei, *La Vie* in Vietnam und *Yunnan Shan Quan* in China.

Die operative Ergebnismarge steigerte sich um 50 Basispunkte auf 9,7%, vor allem aufgrund soliden Wachstums, zusätzlich zu eingedämmten strukturellen Kosten. Niedrigere Inputkosten wurden teilweise durch höhere Distributionskosten ausgeglichen.

Zone Asien, Ozeanien und Afrika^(a)

In Millionen CHF	2013	2014			RIG (%)	OW (%)
Ozeanien und Japan	3050	2802		15,3%		
Übrige asiatische Märkte	10274	9860		54,0%		
Afrika und Naher Osten	5527	5610		30,7%		
Getränke in flüssiger und Pulverform	5868	5733		31,4%		
Milchprodukte und Speiseeis	6814	6547		35,8%		
Fertiggerichte und Produkte für die Küche	2835	2888		15,8%		
Süßwaren	2659	2500		13,7%		
Produkte für Heimtiere	675	604		3,3%		
Gesamtumsatz	18851	18272		100,0%	-0,3%	+2,6%
Operatives Ergebnis	3562	3408		18,7%		
Investitionen in Sachanlagen	1280	697		3,8%		

Nestlé Waters^(a)

In Millionen CHF	2013	2014			RIG (%)	OW (%)
Europa	2205	2190		29,6%		
Vereinigte Staaten und Kanada	3702	3780		51,2%		
Übrige Regionen	1350	1420		19,2%		
Gesamtumsatz	7257	7390		100,0%	+6,3%	+5,4%
Operatives Ergebnis	665	714		9,7%		
Investitionen in Sachanlagen	377	308		4,2%		

(a) Die Vergleichszahlen für 2013 wurden nach der Übertragung der Zuständigkeiten für Nestea RTD von den geografischen Zonen zu Nestlé Waters mit Wirkung ab 1. Januar 2014 angepasst.

Nestlé Nutrition

Umsatz von CHF 9,6 Milliarden, 7,7% organisches Wachstum, 3,6% internes Realwachstum; 20,8% operative Ergebnismarge, +80 Basispunkte.

Unser Geschäft mit Säuglingsnahrung erzielte in vielen asiatischen Märkten einschliesslich China eine starke Leistung. Asien erreichte ein zweistelliges Wachstum, trotz politischer Unruhen in Teilen des Nahen Ostens, welche die Verteilung von Produkten vor Ort behinderten. Lateinamerika erzielte ein solides Wachstum, wohingegen sich das Umfeld in Europa und Nordamerika als herausfordernder erwies. Das Wachstum der Säuglingsanfangsnahrung wurde durch den starken Umsatz von *NAN* und unserer Premiummarken *S-26* und *Illuma* vorangetrieben, die von der Einführung erfolgreicher Innovationen profitierten. Das Geschäft der Zerealien für Kleinkinder erholte sich in den Vereinigten Staaten weiter. *Gerber Organic* Fruchtpüreebeutel für Kleinkinder waren dank ihrer Kombination aus guter Ernährung und Convenience ein Höhepunkt bei Speisen und Getränken.

Wir veräusserten im Laufe des Jahres unser Leistungsernährungsgeschäft *PowerBar*.

Die operative Ergebnismarge steigerte sich um 80 Basispunkte auf 20,8%, trotz der Auswirkungen höherer Inputkosten. Die Verbesserung ist auf positive Effekte beim Portfoliomanagement, die gute Leistung von Wyeth Nutrition und Effizienzgewinne zurückzuführen.

Übrige Geschäfte

Umsatz von CHF 13,9 Milliarden, 7,1% organisches Wachstum, 5,6% internes Realwachstum; 19,1% operative Ergebnismarge, +140 Basispunkte.

Das Wachstum von Nestlé Professional wurde durch aufstrebende Märkte, insbesondere China, die Philippinen, die Region Indochina, den Nahen Osten und Russland vorangetrieben. Westeuropa und Nordamerika sahen sich weiterhin mit Herausforderungen im Ausser-Haus-Umfeld konfrontiert. Die strategischen Wachstumstreiber Getränke- und Dessertlösungen erzielten weiterhin gute Leistungen.

Nespresso wuchs in allen Regionen und setzte seine weltweite Expansion fort. Die Konzentration auf Qualität und Investitionen in Produkte, Maschinen und Dienstleistungen waren die Grundlage für die starken Resultate. Nespresso trieb die Ausdehnung des weltweiten Marktes für Einzelpotionskaffee mit der erfolgreichen Einführung des *VertuoLine*-Systems in Nordamerika weiter voran und schuf damit ein neues Premiumkaffeesegment. Die Einführung der automatisierten Boutique *Nespresso Cube* führt eine neue Art des Shoppings mit einem personalisierten Service für Konsumenten an.

Nestlé Health Science entwickelte weiterhin neue Ernährungstherapien mit bewiesenem klinischem und gesundheitsökonomischem Nutzen. Das Wachstum wurde vor allem durch starke Leistungen in Europa sowie durch die wachsende Präsenz in China vorangetrieben. Neue Innovationen für *Vitaflo* im Vereinigten Königreich, die neue *Boost*-Flasche in Kanada und die *Meritene*-Produktreihe in Europa trugen zum guten Wachstum bei.

Nestlé Skin Health erzielte ein zweistelliges Wachstum und erfüllte damit die Erwartungen mit starken Leistungen in allen geografischen Zonen, vor allem aber in Nord- und Südamerika sowie in Asien. Alle Geschäftslinien trugen zum Wachstum bei. Nestlé Skin Health wurde weiter gestärkt durch den Erwerb der vollen Rechte zur Kommerzialisierung verschiedener Schlüsselprodukte im Bereich der ästhetischen Dermatologie in den Vereinigten Staaten und Kanada.

Die operative Ergebnismarge der Übrigen Geschäfte stieg um 140 Basispunkte auf 19,1%, vor allem dank der guten Leistungen aller Geschäftsfelder, unterstützt vom aussergewöhnlichen Beitrag von Galderma während der ersten sechs Monate nach der Integration in Nestlé Skin Health.

Nestlé Nutrition

In Millionen CHF

	2013	2014		RIG (%)	OW (%)
Europa	1742	1655		17,2%	
Nord- und Südamerika	3724	3323		34,6%	
Asien, Ozeanien und Afrika	4360	4636		48,2%	
Gesamtumsatz	9826	9614		100,0%	+3,6%
Operatives Ergebnis	1961	1997		20,8%	
Investitionen in Sachanlagen	430	363		3,8%	

Übrige Geschäfte ^(a)

In Millionen CHF

	2013	2014		RIG (%)	OW (%)
Gesamtumsatz	12299	13884		+5,6%	+7,1%
Operatives Ergebnis	2175	2654		19,1%	
Investitionen in Sachanlagen	642	573		4,1%	

(a) Hauptsächlich Nespresso, Nestlé Professional, Nestlé Health Science und Nestlé Skin Health (umbenannt nach der Integration von Galderma im Juli 2014).

Reingewinn und Gewinn je Aktie

Der Reingewinn stieg um 4,4 Milliarden auf CHF 14,5 Milliarden. Die Steigerung beinhaltet den Gewinn aus der Veräusserung eines Teils der Anteile an L'Oréal und die Neubewertung des 50%-Anteils an Galderma, den die Gruppe bereits hielt, als sie ihren Anteilbesitz von 50% auf 100% erhöhte. Als Folge davon belief sich der ausgewiesene Gewinn je Aktie auf CHF 4.54 und stieg damit um 44,6%. Der nachhaltige Gewinn je Aktie bei konstanten Wechselkursen stieg um 4,4%. Der Basissteuersatz blieb mit 27,1% gegenüber 27,0% im 2013 praktisch unverändert.

Geldfluss

Der Geldfluss der Gruppe aus Geschäftstätigkeit war CHF 14,7 Milliarden im Vergleich zu CHF 15,0 Milliarden im 2013 und wurde wiederum durch einen starken Schweizer Franken in einem herausfordernden Wechselkursumfeld beeinflusst. Der freie Geldfluss der Gruppe blieb stark mit CHF 14,1 Milliarden. Obwohl diese Zahl den Gewinn der teilweisen Veräusserung der Anteile von L'Oréal beinhaltet, zeigt sie auch den andauernden Fokus auf unsere Kapitaldisziplin, einschliesslich aller Elemente des Betriebskapitals, Kapitalausgaben und einen fortlaufenden Fokus auf Wirtschaftlichkeit und profitables Wachstum.

Finanzlage

Die Nettoverschuldung der Gruppe fiel von CHF 14,7 Milliarden auf CHF 12,3 Milliarden. Dies war dem starken freien Geldfluss von CHF 14,1 Milliarden während des Jahres zuzuschreiben, der nicht durch die Dividendenzahlung von CHF 6,9 Milliarden und der Anfangsphase des Aktienrückkaufprogramms kompensiert wurde.

Rentabilität des investierten Kapitals

Die Rentabilität des investierten Kapitals der Gruppe belief sich auf 10,8% unter Berücksichtigung des Goodwills, teilweise durch die Integration von Galderma beeinträchtigt, und auf 30,4% ohne Goodwill, was einer Erhöhung um 30 Basispunkte entspricht.

Dividende

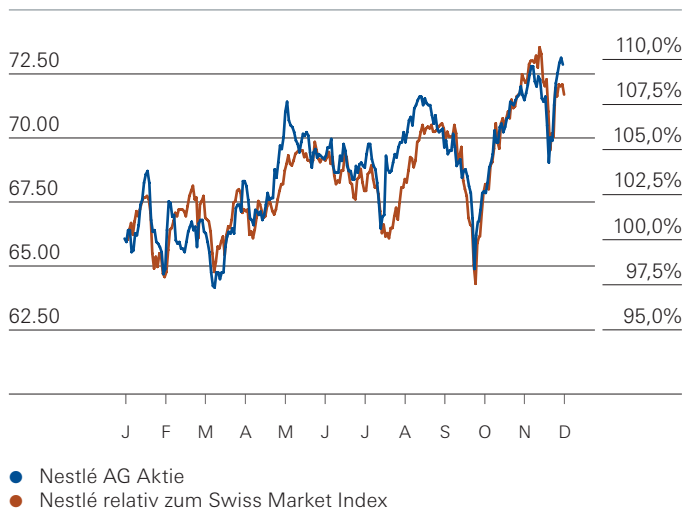
Der Verwaltungsrat schlägt eine Dividende von CHF 2.20 je Aktie vor. 2013 betrug die Dividende je Aktie CHF 2.15.

Ausblick

Während wir kurzfristig gute Ergebnisse erzielen, halten wir zugleich den Fokus auf unser langfristiges Geschäft und stär-

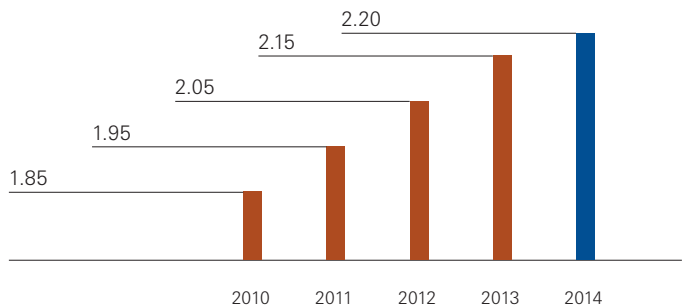
Kursentwicklung der Nestlé AG 2014

In CHF



Dividende je Aktie

In CHF



ken damit die Grundlagen für zukünftiges Wachstum. Wir erwarten, dass 2015 ähnlich wie 2014 wird, und streben nach organischem Wachstum von rund 5% mit Verbesserungen der Margen, des nachhaltigen Gewinns je Aktie bei konstanten Wechselkursen und der Kapitaleffizienz.

HAUPTRISIKEN UND UNWÄGBARKEITEN

Risikoeinschätzung

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. Nestlé verfolgt bei der Identifizierung und Beurteilung von Risiken einen dualen Ansatz. Einmal im Jahr wird eine «Top-down»-Beurteilung auf Konzernebene vorgenommen, um über die grössten Risiken für den Konzern informiert zu sein und die Zuständigkeiten für den Umgang mit diesen Risiken bzw. Massnahmen zu deren Bewältigung festzulegen. Parallel dazu findet einmal jährlich eine «Bottom-up»-Beurteilung des globalen Risikoportfolios der Geschäftsbereiche/Unternehmensfunktionen statt. Dabei werden die einzelnen «Bottom-up»-Assessments der Zonen, der global geführten Geschäfte und sämtlicher Märkte aggregiert. Im Rahmen dieses Beurteilungsprozesses werden die Risiken auf höchster Ebene erfasst und eingebunden, damit die Konzernleitung fundierte Entscheidungen im Hinblick auf die künftige Geschäftstätigkeit der Gruppe treffen kann. Zudem kann sie dadurch sicherstellen, dass Risiken, die für Nestlé zunehmend an Bedeutung gewinnen, erfasst und in der «ERM»-Agenda der Gruppe abgedeckt werden. Im Jahr 2014 wurden insgesamt 42 Risikobeurteilungen durchgeführt und aktualisiert.

Eine jährliche Beurteilung der Compliance-Risiken wird vom Group Compliance Committee vorgenommen. 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 hat die Ergebnisse von Sitzungen mit ihren Anspruchsgruppen dazu genutzt, mögliche Unterschiede bei der internen und externen Wahrnehmung von Risiken und ihren Einfluss 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 Nahrungs-

mittel oder sonstige Bereiche gelten, können sich nachteilig auf den Ruf und das Markenimage von Nestlé auswirken. Das Unternehmen verfügt über die erforderlichen Verfahren, Prozesse, Kontrollsysteme und Systeme zur laufenden Überwachung (spezielles Dashboard mit den relevanten KPI), 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 (Überschwemmungen, Dürre usw.) oder durch Veränderungen des gesamtwirtschaftlichen Umfelds (Übergang zu neuen Produktionsabläufen, Einsatz von Biokraftstoffen, exzessive Handelstransaktionen usw.) ausgelöst werden, können zu Schwankungen der Einkaufspreise und/oder zu Kapazitätsengpässen führen, was sich wiederum auf die Finanzergebnisse von Nestlé auswirken könnte. Das Unternehmen verfügt über die erforderlichen Verfahren, Prozesse, Kontrollsysteme und Systeme zur laufenden Überwachung, um die Folgen eines solchen Ereignisses (wenn irgend möglich) zu antizipieren und in ausreichendem Umfang zu begrenzen.

Nestlé verfolgt einen proaktiven Umgang mit Risiken und Chancen im Zusammenhang mit dem Klimawandel, da dieser starke Auswirkungen auf die Landwirtschaft und die Produktionssysteme für Lebensmittel haben kann.

Grössere Ereignisse an den Finanzmärkten könnten die liquiden Mittel/Verbindlichkeiten der Nestlé-Gruppe beeinträchtigen. Dies betrifft unter anderem Währungsschwankungen, Zinsen, Derivate und/oder die Absicherung, Pensionsverpflichtungen, Vorsorgepläne, Bank- und Warenkredite und steigende Kapitalkosten. Auch hier hat das Unternehmen alle erforderlichen Massnahmen getroffen, um die Folgen eines solchen Ereignisses zu begrenzen.

Alle Produktkategorien von Nestlé sind auf die nachhaltige Herstellung und Bereitstellung von Fertigwaren angewiesen.

GEOGRAFISCHE ANGABEN: FABRIKEN

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 unterliegt den Umweltauflagen aller Länder, in denen sie tätig ist. 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 Nestlé gelten die Gesundheits- und Sicherheitsstandards der Länder, in denen die Gruppe tätig ist. Sie verfügt 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 operative Tätigkeiten in über 197 Ländern weltweit. 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 beispielsweise 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.

Eine der grössten Stärken von Nestlé ist hierbei ihre geografische Reichweite und ihre breite Produktpalette, die zusammen einen umfassenden natürlichen Schutz darstellen.

Nord- und Südamerika	
Argentinien	7
Bolivien	1
Brasilien	23
Kanada	11
Chile	7
Kolumbien	4
Costa Rica	1
Kuba	3
Dominikanische Republik	2
Ecuador	2
Guatemala	3
Jamaika	1
Mexiko	11
Nicaragua	1
Panama	1
Peru	1
Trinidad und Tobago	1
Vereinigte Staaten	77
Uruguay	1
Venezuela	5

Die Länderfolge innerhalb der Kontinente entspricht der alphabetischen Reihenfolge der englischen Namen. Die schwarz gedruckte Ziffer nach dem Land gibt die Anzahl der Fabriken an.

- Lokale Herstellung (kann Herstellung in mehreren Fabriken bedeuten).
- Importe (in vereinzelt Fällen Einkauf bei Dritten auf dem betreffenden Markt).

- Getränke in flüssiger und Pulverform
- Wasserprodukte
- Milchprodukte und Speiseeis
- Nutrition-Produkte und Health Science
- Fertiggerichte und Produkte für die Küche
- Süswaren
- Produkte für Heimtiere

Europa	
Österreich	1
Belgien	1
Bulgarien	2
Tschechische Rep.	3
Dänemark	1
Finnland	3
Frankreich	23
Deutschland	18
Griechenland	3
Ungarn	3
Irland	1
Italien	15
Niederlande	1
Polen	7
Portugal	3
Republik Serbien	2
Rumänien	1
Russland	8
Slowakische Rep.	1
Spanien	12
Schweden	2
Schweiz	11
Türkei	2
Ukraine	3
Grossbritannien	9

Asien, Ozeanien und Afrika	
Algerien	2
Angola	1
Australien	9
Bahrain	1
Bangladesch	1
Kamerun	1
Côte d'Ivoire	2
Demokratische Republik Kongo	1
Ägypten	3
Ghana	1
Region China	29
Indien	7
Indonesien	4
Iran	2
Irak	1
Israel	9
Japan	3
Jordanien	1
Kenia	1
Libanon	2
Malaysia	6
Marokko	1
Neuseeland	2
Nigeria	2
Pakistan	4
Papua-Neuguinea	1
Philippinen	6
Katar	1
Republik Korea	1
Saudi-Arabien	7
Senegal	1
Singapur	2
Südafrika	8
Sri Lanka	1
Syrien	1
Thailand	7
Tunesien	1
Vereinigte Arabische Emirate	2
Usbekistan	2
Vietnam	5
Simbabwe	1

Corporate Governance und Compliance

CORPORATE GOVERNANCE

Unser Unternehmen kann nur dann langfristig Erfolg haben und Mehrwert für seine Aktionäre schaffen, wenn es Mehrwert für die Gesellschaft generiert. Unser Ansatz der Gemeinsamen Wertschöpfung stützt sich auf eine Reihe klarer Werte und Grundsätze, die vom Verwaltungsrat festgelegt werden.

In unserer Governance spielt unser Verwaltungsrat unter anderem eine zentrale Rolle für die langfristige Strategie des Unternehmens; die Unternehmenswerte, die Unternehmenskultur und die Einstellung auf höchster Ebene; die Überwachung des Managements und der langfristigen Performance; die Finanzplanung und das Auditverfahren; die Risikoüberwachung, die Compliance und die Integrität; die Vergütungs- und Leistungsziele; die Nominierung und Evaluierung der Verwaltungsräte; die Nachfolgeplanung; und unsere Einbindung von Aktionären und anderen Anspruchsgruppen.

Im vorliegenden Bericht geben wir Beispiele für unsere wichtigsten Strategien und für kritische Entwicklungen im Jahr 2014 sowie einen Ausblick auf die Zukunft. Wir wollen zahlreiche Einblicke in unsere Strategie und in Faktoren geben, die unsere Fähigkeit, langfristigen Mehrwert zu schaffen, und unsere Beziehung zu wichtigen Anspruchsgruppen beeinflussen.

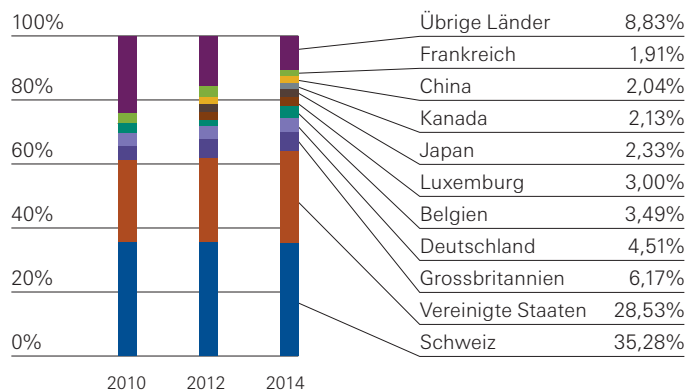
Unser Bericht *Nestlé in der Gesellschaft* beinhaltet sowohl unsere finanziellen als auch unsere nicht finanziellen Verpflichtungen gemäss dem Global Compact der Vereinten Nationen und der Global Reporting Initiative. Er widerspiegelt unseren kontinuierlichen Weg hin zu einer integrierten Berichterstattung.

Unser *Bericht zur Corporate Governance* informiert darüber, wie unsere Governance die Wirksamkeit unseres Verwaltungsrats gewährleistet. Im Jahr 2014 haben wir frühzeitig neue Anforderungen zur Corporate Governance in der Schweiz umgesetzt; die entsprechende Änderung unserer Statuten wurde von einer grossen Mehrheit unserer Aktionäre angenommen.

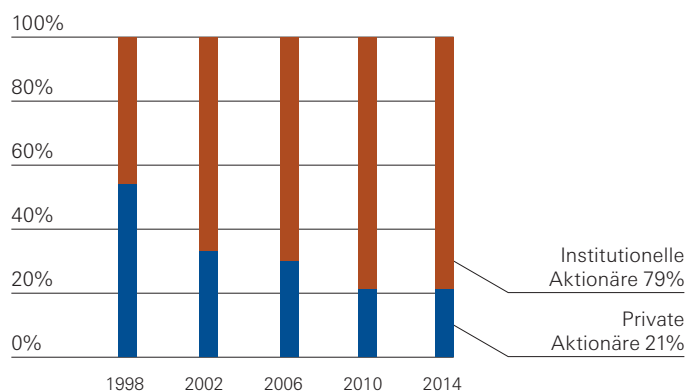
Unser *Vergütungsbericht* informiert über unser Vergütungssystem und unsere Auszahlungen und wird den Aktionären jährlich zur separaten Konsultativabstimmung vorgelegt. 2015 werden wir bei der Generalversammlung unseren Aktionären erstmals die Vergütung unseres Verwaltungsrats und unserer Konzernleitung zur Genehmigung vorlegen.

Wir prüfen unsere Governance in regelmässigen Abständen hinsichtlich der gesetzlichen Vorschriften und «Best Practices». Wir stehen im intensiven Dialog mit unseren Investoren durch unsere periodischen Berichte, Informationsveranstaltungen, Investorentreffen, Aktionärsbefragungen,

Geografische Verteilung des Aktienkapitals ^(a)



Aktienkapital nach Anlegerkategorie, langfristige dynamische Entwicklung ^(a)



(a) Prozentsatz aller eingetragenen Namenaktien. Eingetragene Namenaktien entsprechen 57,1% des gesamten Aktienkapitals. Die Zahlen sind gerundet; Stand 31.12.2014.

Analysten- und Engagement-Calls sowie Rundtischgespräche mit dem Präsidenten des Verwaltungsrats (Chairman's Roundtables) und bilateralen Gesprächen mit Aktionären. Dabei verfolgen wir einen ganzheitlichen Ansatz, der ihren finanziellen und Governance-Erwartungen Rechnung trägt.

Helmut O. Maucher
Ehrenpräsident

David P. Frick
Sekretär des Verwaltungsrats

KPMG SA Filiale Genf ⁽¹⁾
Unabhängige Revisoren

Verwaltungsrat der Nestlé AG am 31. Dezember 2014

Peter Brabeck-Letmathe ^(1, 2, 4)
Präsident

Paul Bulcke ^(1, 2)
Delegierter des Verwaltungsrats

Andreas Koopmann ^(1, 2, 3, 4)
1. Vize-Präsident
Präsident der Georg Fischer AG

Rolf Hänggi ^(1, 2, 5)

2. Vize-Präsident
Ehemaliger Präsident der Rüd,
Blass & Cie AG

Beat Hess ^(1, 2)
Ehemaliger Chef des Rechtsdien-
stes der Royal Dutch Shell plc.

Daniel Borel ^(1, 3)
Mitbegründer und Mitglied
des Verwaltungsrats von Logitech
International S.A.

Steven G. Hoch ^(1, 4)
Gründer und Delegierter
des Verwaltungsrats
von Highmount Capital

Naina Lal Kidwai ^(1, 5)
Präsidentin der HSBC-Gesellschaf-
ten in Indien

Titia de Lange ⁽¹⁾
Associate Director des Anderson
Cancer Center, The Rockefeller
University

Jean-Pierre Roth ^(1, 3)
Präsident der Genfer Kantonalbank

Ann M. Veneman ^(1, 4)
Frühere Direktorin des UN-Kinder-
hilfswerks UNICEF und ehemalige
US-Landwirtschaftsministerin

Henri de Castries ^(1, 5)
Präsident und Delegierter
des Verwaltungsrats der AXA

Eva Cheng ^(1, 5)
Ehemalige Generaldirektorin
Corporate und Präsidentin von
Amway China

(1) Ende der Amtszeit zum Zeitpunkt der
ordentlichen Generalversammlung
der Aktionäre 2015.

(2) Mitglied des Präsidial- und Corpo-
rate-Governance-Ausschusses.

(3) Mitglied des Vergütungsaus-
schusses.

(4) Mitglied des Nominationsaus-
schusses.

(5) Mitglied des Kontrollausschusses.



Peter Brabeck-Letmathe



Paul Bulcke



Andreas Koopmann



Rolf Hänggi



Beat Hess



Daniel Borel



Steven G. Hoch



Naina Lal Kidwai



Titia de Lange



Jean-Pierre Roth



Ann M. Veneman



Henri de Castries



Eva Cheng

Weiterführende Informationen zum Verwaltungsrat sind dem *Bericht zur Corporate Governance 2014* zu entnehmen.

KONZERNLEITUNG DER NESTLÉ AG



Weiterführende Informationen zur Konzernleitung sind dem *Bericht zur Corporate Governance 2014* zu entnehmen.

COMPLIANCE

Compliance bedeutet bei Nestlé, dass wir unsere Grundsätze und Werte nicht kurzfristigen Erfolgen opfern. Wir halten uns an die geltenden Gesetze und an unsere eigenen Verpflichtungen gemäss unseren zehn *Unternehmensgrundsätzen*. Dazu gehört auch unsere Verpflichtung zu Integrität im Rahmen des *Code of Business Conduct*, um das Vertrauen unserer Mitarbeitenden, Aktionäre und anderer Anspruchsgruppen zu bewahren.

Während die Compliance in der Verantwortung der Geschäftsleitung liegt, wird das Linienmanagement von allen Funktionen unterstützt, die an unserem auf Risiken und Prinzipien basierenden Compliance-Programm beteiligt sind. Eine spezielle Corporate Compliance-Funktion und ein funktionsübergreifendes Compliance Committee geben den Rahmen vor, fördern die Koordination und bieten Unterstützung sowie «Best Practices». In unserem «Custodian Concept» spielen unsere Marktchefs eine wesentliche Rolle für die Compliance. «Market Compliance Officers» und Komitees gewährleisten ein einheitliches Vorgehen und helfen bei der Ermittlung lokaler Compliance-Prioritäten.

Die richtige Einstellung auf höchster Ebene spiegelt sich in unseren *Unternehmensgrundsätzen*, unseren *Management- und Führungsprinzipien*, unserem *Code of Business Conduct* und unserem *Lieferantenkodex* wider. Sensibilisierungskampagnen und regelmässige Risikobeurteilungen helfen uns dabei, sie kontinuierlich umzusetzen. Ein angemessenes Folgenmanagement wird unterstützt durch unser System zur Leistungsbeurteilung, das auch eine Bewertung umfasst, «wie» die Ziele erreicht wurden.

Wir überwachen die Compliance durch unsere Unternehmensfunktionen, interne und externe Prüfungen sowie unser CARE-Programm, das sich auf ein Netzwerk unabhängiger externer Auditoren stützt. Im Jahr 2014 wurden 120 Prüfungen durchgeführt und es wurden Defizite beseitigt.

Im Jahr 2014 haben wir 920 Beschwerden von Mitarbeitenden über unser Integrity Reporting System bearbeitet, das unsere Ombudsstelle zur Einhaltung des WHO-Kodex ergänzt. Durch unser neues Berichtssystem «Tell Us» konnten wir 87 Beschwerden von Lieferanten und anderen Drittparteien bearbeiten. Alle Beschwerden werden geprüft und Abhilfemassnahmen werden umgesetzt.

Unser Programm zur Einhaltung des WHO-Kodex umfasst alle Bereiche, die an der Vermarktung von Muttermilchersatzprodukten beteiligt sind. Wir stehen hinter der Entscheidung sämtlicher Regierungen, die den WHO-Kodex in ihren Ländern umsetzen, und wenden den WHO-Kodex darüber hinaus freiwillig in sämtlichen Entwicklungsländern an. Dass wir im FTSE4Good-Index vertreten sind, unterstreicht unser Engagement.

Unser Programm zur Einhaltung der Menschenrechte stützt sich auf die geltenden Rahmenbedingungen der Vereinten Nationen und umfasst Risiko- und Folgenabschätzungen, die gemeinsam mit dem Danish Institute for Human Rights durchgeführt werden, sowie Schulungen, die Überwachung und Einbindung von Anspruchsgruppen.

Wir bauen unser Compliance-Programm in ausgewählten Schwerpunktbereichen kontinuierlich aus. Im Jahr 2014 waren dies unter anderem die Verbesserung unseres Programms zur Korruptionsbekämpfung; die verbesserte Wirksamkeit von Prozessen und Tools; der Start von «Tell us»; aktualisierte und neu aufgelegte Schulungen; eine verbesserte Transparenz und neue Regulierungen.

Konzernleitung der Nestlé AG am 31. Dezember 2014

- | | |
|--|--|
| <p>1 Paul Bulcke
Delegierter des Verwaltungsrats</p> <p>2 Luis Cantarell
GD, Europa, naher Osten und Nordafrika</p> <p>3 José Lopez
GD, Operations</p> <p>4 Laurent Freixe
GD, USA, Kanada, Lateinamerika, Karibik</p> <p>5 Chris Johnson
GD, Nestlé Business Excellence</p> <p>6 Patrice Bula
GD, Strategische Geschäftseinheiten, Marketing und Verkauf</p> <p>7 Doreswamy (Nandu) Nandkishore
GD, Asien, Ozeanien und Afrika</p> <p>8 Wan Ling Martello
GD, Chief Financial Officer (inkl. Recht, Geistiges Eigentum, Steuern und Treasury)</p> | <p>9 Stefan Catsicas
GD, Innovation, Technologie, Forschung und Entwicklung</p> <p>10 Marco Settembri
GD, Nestlé Waters</p> <p>11 Peter Vogt
Stv. GD, Human Resources</p> <p>12 Martial Rolland
Stv. GD, Nestlé Professional</p> <p>13 Heiko Schipper
Stv. GD, Nestlé Nutrition</p> <p>14 David P. Frick
D, Corporate Governance, Compliance und Corporate Services</p> <p>Yves Philippe Bloch
Generalsekretär</p> <p>GD: Generaldirektor
D: Direktor</p> |
|--|--|

AKTIONÄRSINFORMATION

Börsenkotierungen

Am 31. Dezember 2014 sind die Aktien der Nestlé AG an folgender Börse kotiert: SIX Swiss Exchange, Zürich (ISIN-Nummer: CH0038863350).

Auf Nestlé AG-Aktien ausgestellte «American Depositary Receipts» (ADRs) (ISIN-Nummer: US6410694060) werden in den Vereinigten Staaten durch Citibank, New York, 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

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

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

Der *Jahresbericht* und seine Teilberichte sind in Englisch, Französisch und Deutsch auch im PDF-Format via Internet erhältlich. Die konsolidierte Erfolgsrechnung, Bilanz und Geldflussrechnung stehen auch als Excel-Tabellen zur Verfügung.

www.nestle.com

Wichtige Daten

- 16. April 2015
148. ordentliche Generalversammlung,
«Beaulieu Lausanne», Lausanne (Schweiz)
- 17. April 2015
Bekanntgabe des Umsatzes für das erste Quartal 2015
- 17. April 2015
Letzter Handelstag mit Berechtigung zur Dividende
- 20. April 2015
Datum Ex Dividende
- 22. April 2015
Auszahlung der Dividende
- 13. August 2015
Veröffentlichung des Halbjahresberichts
Januar-Juni 2015
- 16. Oktober 2015
Bekanntgabe des Umsatzes
für die ersten neun Monate 2015
- 18. Februar 2016
Jahresergebnisse 2015
- 7. April 2016
149. ordentliche Generalversammlung,
«Beaulieu Lausanne», Lausanne (Schweiz)