

Das weltweit führende Unternehmen  
in Nutrition, Gesundheit und Wellness



Good Food, Good Life

---

Jahresbericht 2011



# Unser Ziel ist, als Weltmarktführer für Nutrition, Gesundheit und Wellness anerkannt zu sein und den Branchenstandard für finanzielle Performance zu setzen

---

## Inhaltsverzeichnis

2	Brief an unsere Aktionäre	30	Finanzielle Angaben
6	Corporate Governance und Compliance Verwaltungsrat der Nestlé AG	31	Wichtigste Schlüsselzahlen (zur Veranschaulichung)
7	Konzernleitung der Nestlé AG	32	Überblick
11	Die Nestlé-Roadmap zu «Good Food, Good Life» Vier Wettbewerbsvorteile Vier Wachstumsmotoren	42	Verantwortungsbereiche: Fortgeführte Geschäftsbereiche
12	Vier operationelle Grundpfeiler	44	Führungsrolle in dynamischen Kategorien
13	2011 Höhepunkte	46	Geographische Angaben: Mitarbeitende, Fabriken und Umsatz
16	Innovationen in Nutrition, Gesundheit und Wellness	48	Aktionärsinformation
20	Weltweites Wachstum dank Konsumenten mit zunehmender Kaufkraft und PPP		
26	Mehrwert schaffen durch Innovationen und Premiumisierung		

---

## Anhang



Kurzbericht 2011 zur  
Gemeinsamen Wertschöpfung



Bericht zur Corporate  
Governance 2011  
Finanzielle Berichterstattung 2011

# Schlüsselzahlen (konsolidiert)

In Millionen CHF (mit Ausnahme der Angaben pro Aktie)	Fortgeführte Geschäftsbereiche		2011
	2010	2010	
Umsatz <sup>(a)</sup>	93015	87906	83642
Operatives Ergebnis <sup>(a)</sup>	14832	12676	12538
in % des Umsatzes	15,9%	14,4%	15,0%
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbarer Jahresgewinn (Reingewinn)	34233	8777	9487
in % des Umsatzes	36,8%		11,3%
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Eigenkapital vor der beantragten Gewinnverwendung der Nestlé AG	61867		56797
Börsenkapitalisierung, Ende Dezember	178316		171287
Mittelfluss aus Geschäftstätigkeit	13608	11724	9763
Freier Mittelfluss <sup>(b)</sup>	7761		4491
Investitionen in Sachanlagen	4576	4384	4779
in % des Umsatzes	4,9%	5,0%	5,7%
Nettoverschuldung	3854		14319
Verhältnis zwischen Nettoverschuldung und Eigenkapital (Gearing)	6,2%		25,2%
Pro Aktie			
Gesamtbasisgewinn pro Aktie	CHF 10.16	2.60	2.97
Nachhaltiger Gewinn <sup>(c)</sup>	CHF 3.32		3.08
Dividende gemäss Antrag des Verwaltungsrats der Nestlé AG	CHF 1.85		1.95

(a) Vergleichszahlen 2010 wurden angepasst infolge der Änderungen in der Erfolgsrechnung, die in der Konzernrechnung beschrieben sind (Anmerkung 1 Rechnungslegungsgrundsätze).

(b) Mittelfluss aus Geschäftstätigkeit abzüglich der Investitionen in Sachanlagen, der Veräusserungen von Sachanlagen, der Käufe und Veräusserungen von immateriellen Werten, der Veränderungen im Zusammenhang mit assoziierten Gesellschaften und nicht beherrschenden Anteilen sowie übriger Mittelfluss aus Investitionstätigkeit.

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

# Wachstumshöhepunkte

Innovationen treiben organisches Wachstum in Industrieländern voran

**Industrieländer\***

**60%**

des Gesamtumsatzes der Gruppe

**Industrieländer\***

**+4,3%**

Organisches Wachstum

**Frankreich**

**+6,4%**

**Japan**

**+3,6%**

**Portugal, Italien, Spanien,  
Griechenland**

**+3,7%**

**Nordamerika**

**+2,5%**

«Milliarden-Marken» fördern globales organisches Wachstum

**+7,7%** Total



**+11%**



**+18%**



**+13%**



**+22%**



**+11%**



**+11%**



**+10%**

Organisches Wachstum in aufstrebenden Märkten durch erweiterter Vertrieb und Innovationen

**Aufstrebende Märkte\***

**40%**

des Gesamtumsatzes der Gruppe

**Aufstrebende Märkte\***

**+13%**

Organisches Wachstum

**Afrika**

**+18%**

**Region China**

**+23%**

**Indien**

**+20%**

**Mexiko**

**+14%**

\* Das organische Wachstum in den Industrieländern und in den aufstrebenden Märkten bezieht sich auf die gesamte Nestlé-Gruppe. Die Länderzahlen gelten ausschliesslich für die Zonen-Verantwortlichkeiten.

# Gruppenhöhepunkte

Starke operative Performance im Jahr 2011  
Strategische Wachstumsinvestitionen

**Das Nestlé-Modell  
wurde 2011 erreicht**

**Umsatz der Gruppe**  
CHF 83,6 Mrd.

**Organisches Wachstum**  
7,5%

**Operatives Ergebnis**  
CHF 12,5 Mrd.

**Operative Ergebnismarge**  
15,0%

**Reingewinn**  
CHF 9,5 Mrd.

**Mittelfluss aus Geschäftstätigkeit**  
CHF 9,8 Mrd.

**Nachhaltiger Gewinn pro Aktie**  
+7,8%  
bei konstanten Wechselkursen

**Rentabilität des investierten Kapitals**  
14,1% inklusive Goodwill  
30,3% exklusive Goodwill

**Nestlé will Mehrwert  
für ihre Aktionäre schaffen**

**Den Aktionären zufließende  
Nettomittel**  
CHF 10,7 Mrd.  
CHF 5,9 Mrd. durch Dividenden  
CHF 4,8 Mrd. durch Aktienrückkauf

**Vorgeschlagene Dividende  
pro Aktie**  
CHF 1.95 +5,4%

**Strategische Investitionen  
in aufstrebende Märkte**

**Partnerschaft mit**  
Hsu Fu Chi in China

**Partnerschaft mit**  
Yinlu in China

**Strategische Investitionen  
für Nutrition, Gesundheit  
und Wellness**

**Gründung von**  
Nestlé  
Health Science

**Gründung des**  
Nestlé Institute of  
Health Sciences

**2012: ein weiteres Jahr  
der Herausforderungen**

Wir haben weiter in unsere Zukunft investiert und unsere Kapazitäten weltweit ausgebaut. Unsere Mitarbeitenden stehen hinter unserer strategischen Roadmap, die im heutigen Umfeld wichtiger denn je ist für eine nachhaltige Leistungssteigerung.

Daher sind wir für 2012 gut positioniert, um das Nestlé-Modell umzusetzen und ein organisches Wachstum zwischen 5% und 6% sowie eine Verbesserung der operativen Ergebnismarge und des nachhaltigen Gewinns pro Aktie bei konstanten Wechselkursen zu erzielen.

# Brief an unsere Aktionäre

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre

Die vergangenen Jahre waren von zahlreichen Ereignissen gekennzeichnet, deren Bandbreite von dramatisch bis beispiellos reichte. Wie nicht anders zu erwarten, beherrschten vor allem aufwühlende, schockierende und negative Meldungen die Schlagzeilen. Die Wirklichkeit präsentiert sich allerdings ausgewogener. Natürlich gibt es neue Herausforderungen, aber auch neue Chancen. Anders ist heute jedoch die Geschwindigkeit und Unvorhersehbarkeit, mit der sich Veränderungen vollziehen – seien es neue Herausforderungen oder neue Chancen. Das ist die neue Realität, mit der wir uns auseinandersetzen müssen.

Diese neue Realität ist unter anderem geprägt durch politische Unruhen, wirtschaftliche Unsicherheit, schleppendes Wachstum in den Industrieländern und hohe Volatilität an den Rohstoff-, Devisen- und Aktienmärkten. Gleichzeitig zeichnet sie sich durch dynamisches Wachstum in den Schwellenmärkten, zunehmenden Wohlstand, Revolutionen in den Bereichen Technologie und digitale Kommunikation, neue Märkte, neue Wege zu den Konsumenten und in der Tat auch durch ansteigende Konsumentenzahlen aus.

Deshalb gilt für Unternehmen heute mehr denn je, dass sie das veränderliche Umfeld, in dem sie tätig sind, verstehen müssen. Dieses Umfeld kann sich in verschiedenen Teilen der Welt stark unterscheiden, was unserer Meinung nach dezentralisierten Organisationen wie der unseren einen Wettbewerbsvorteil verschafft. Unternehmen brauchen aber auch eine präzise Strategie, klare Werte und abgestimmte Prinzipien. Zusammen bilden diese Elemente einen Rahmen, in dem Unternehmen bei all ihren Tätigkeiten verantwortungsbewusst, abgestimmt, schnell und unternehmerisch handeln können. Ein solcher Rahmen steht Nestlé mit ihrer strategischen Roadmap zur Verfügung, die wir Ihnen in den vergangenen Jahren vorgestellt haben. Auf einige Aspekte dieser Roadmap werden wir an anderer Stelle in diesem Bericht genauer eingehen.

Ungeachtet der kurzfristigeren Herausforderungen, denen sich ein Unternehmen jedes Jahr stellen muss, lautet ein Kernwert von Nestlé, eine ansprechende kurzfristige Performance zu erzielen und gleichzeitig eine langfristige Ausrichtung beizubehalten. Dies haben wir 2011 erreicht, indem wir zum einen das Nestlé-Modell für finanzielle Performance umgesetzt haben und zum anderen in längerfristig ausgerichtete Wachstumsplattformen investiert haben. Zu unseren strategischen Initiativen zählten die Gründung von

Nestlé Health Science, zwei wichtige Partnerschaften in China und bedeutende Investitionen in Russland, Indien und vielen afrikanischen und lateinamerikanischen Ländern. Wir haben aber auch in Westeuropa und Nordamerika weiter investiert, um unsere Kapazitäten zur Unterstützung erfolgreicher Innovationen in Kategorien wie PetCare, löslicher Kaffee und kulinarische Produkte auszubauen.

Nestlé Health Science nahm am 1. Januar 2011 als separates Unternehmen innerhalb von Nestlé den Betrieb auf und konzentriert sich darauf, einen neuen Markt im Schnittpunkt der Nahrungsmittel- und Pharmabranche zu erschliessen. Das Unternehmen hat es sich zum Ziel gesetzt, wissenschaftlich fundierte, personalisierte Ernährungslösungen für spezifische chronische Krankheiten zu entwickeln. Neben Nestlé Health Science haben wir auch das Nestlé Institute of Health Sciences mit Hauptsitz an der Eidgenössischen Technischen Hochschule (EPFL) in Lausanne ins Leben gerufen. Es soll eine führende Position bei der biomedizinischen Erforschung des Einflusses von Erbgut, Stoffwechsel und Umweltfaktoren auf Gesundheit und Krankheit einnehmen, um dieses Wissen in die Entwicklung wissenschaftlich fundierter personalisierter Ernährung einfließen zu lassen.

Bereits in ihrem ersten Jahr hat Nestlé Health Science einen annualisierten Umsatz von nahezu CHF 2 Milliarden erzielt und drei Investitionen getätigt. So hat das Unternehmen mit Prometheus Laboratories Inc. den Einstieg in die Diagnostik und den Markt für gastroenterologische und onkologische Therapien geschafft. Die späteren Investitionen betrafen Produkte für spezifische Krankheiten und Störungen.

Führende Unternehmen haben die Verantwortung, Pionierleistungen zu erbringen. Wir haben die Intention, dass wir mit der Gründung dieser zwei Organisationen einen Beitrag dazu leisten können, die weltweite Problematik der chronischen Erkrankungen und der steigenden Gesundheitskosten durch ernährungswissenschaftliche Erkenntnisse und personalisierte Ernährungslösungen in den Griff zu bekommen.

Mit der Gründung von Nestlé Health Science kann der Ansatz von Nestlé für Nutrition, Gesundheit und Wellness unter den folgenden drei Elementen zusammengefasst werden: Wir sind Pionier bei der Bereitstellung von personalisierten Ernährungslösungen für schwere Krankheiten (durch Nestlé Health Science), wir gehen auf die spezifischen Ernährungsbedürfnisse unserer Konsumenten ein (durch Nestlé Nutrition) und wir bieten den Konsumenten gesündere und schmackhaftere Produkte für jede Gelegenheit an (durch

“

Ungeachtet der kurzfristigeren Herausforderungen, denen sich ein Unternehmen jedes Jahr stellen muss, lautet ein Kernwert von Nestlé, eine ansprechende kurzfristige Performance zu erzielen und gleichzeitig eine langfristige Ausrichtung beizubehalten.”

**Peter Brabeck-Letmathe**  
Präsident des Verwaltungsrats



unser übriges Nahrungsmittel- und Getränkegeschäft). Diese drei Elemente ermöglichen uns also, unser Ziel zu erreichen, die Lebensqualität der Konsumenten ihr ganzes Leben lang von morgens bis abends zu verbessern.

In den aufstrebenden Märkten leben Milliarden von Menschen, die alle ein besseres Leben anstreben. Dies sorgt für unglaublich dynamische Wachstums- und Entwicklungsimpulse – sowohl für die einzelnen Menschen als auch für die Staaten, in denen sie leben. Wir sind in diesen Ländern tief verwurzelt und erzielen dort etwa 40% unseres Umsatzes. Wir möchten aber nicht nur unsere eigenen Kapazitäten nutzen, um zur Entwicklung dieser Länder beizutragen. Vielmehr wollen wir von lokalen Fähigkeiten lernen und uns die kulinarischen und ernährungsspezifischen Traditionen vor Ort zu eigen machen, um uns zu einem lokalen Akteur zu entwickeln.

In China beispielsweise haben wir zwei Partnerschaften abgeschlossen und dabei je 60% an Hsu Fu Chi und Yinlu übernommen. Einschliesslich dieser beiden Geschäfte hätten wir 2011 in China einen annualisierten Umsatz von rund CHF 4,5 Milliarden erzielt. Beide verfügen über starke Marken, die bestens bei den lokalen Konsumenten verankert sind. Hsu Fu Chi stellt Zuckerkonfekt, verpackte Snacks und den traditionellen chinesischen Snack «Sachima» her. Die Produkte des Unternehmens sind auf die Bedürfnisse und Gewohnheiten der chinesischen Konsumenten zugeschnitten. Auch die Produkte von Yinlu wie trinkfertige Erdnussmilch und konsumbereiter Reisbrei in Konserven sind Teil der traditionellen lokalen Ernährung. Die Produkte beider Unternehmen sind eine hervorragende Ergänzung des Portfolios von Nestlé in China. Hsu Fu Chi bringt zudem ein gut etabliertes und weitläufiges Vertriebsnetz mit ein, während Yinlu ein Co-Packer von trinkfertigem *Nescafé*-Kaffee ist.

Auch in Lateinamerika und Osteuropa haben wir einige kleinere Akquisitionen getätigt. Daneben haben wir unsere Kapitalinvestitionen in den aufstrebenden Märkten verstärkt, um das zweistellige organische Wachstum zu unterstützen, das wir dort erzielen. Unter anderem haben wir Investitionen in den Bereichen Schokolade in China und Indien, kulinarische Produkte in Indien, China und Afrika, Milch und Säuglingsernährung in Indonesien, Kaffee in Afrika, Russland und Thailand, Frühstückszerealien in Malaysia und in der Türkei sowie Tiernahrung in Russland und Ungarn getätigt.

Unsere Investitionen in den aufstrebenden Märkten gehen aber über unsere eigenen Kapazitäten und Fähigkeiten hinaus und erstrecken sich bis zu unseren Lieferanten, die uns in der Wertschöpfungskette vorgelagert sind. 2011 boten wir beispielsweise Kaffee-, Kakao- und Milchbauern technische Unterstützung sowie Schulungen an. Zudem stellten wir Bauern finanzielle Unterstützung in Höhe von rund USD 25 Millionen zur Verfügung.

Wir sind uns bewusst, dass wir für den Aufbau von Geschäften, die heute und auch in Zukunft erfolgreich und nachhaltig sein sollen, in uns vor- und nachgelagerte Bereiche der Wertschöpfungskette investieren müssen, um

“

Wir sind uns bewusst, dass wir für den Aufbau von Geschäften, die heute und auch in Zukunft erfolgreich und nachhaltig sein sollen, in uns vor- und nachgelagerte Bereiche der Wertschöpfungskette investieren müssen, um Mehrwert für unsere Partner zu schaffen.”

**Paul Bulcke**  
Delegierter des Verwaltungsrats

Mehrwert für unsere Partner zu schaffen. Zudem müssen wir auf breiterer Basis Beiträge an die Gemeinschaften leisten, in denen wir tätig sind. Dies tun wir durch mehrere Initiativen, die von der Bereitstellung von sauberem Trinkwasser in ländlichen Gebieten Afrikas und Asiens bis zur Unterstützung von Schulprogrammen für Kinder in Osteuropa, Asien und Afrika reichen. Darüber hinaus arbeiten wir mit der Fair Labor Association zusammen, um mithilfe dieser von zahlreichen Interessengruppen unterstützten gemeinnützigen Organisation zu ermitteln, ob auf Farmen, die zur Kakaoversorgungskette von Nestlé gehören, Kinder beschäftigt werden. Dadurch sind wir in der Lage, effizient und transparent auf jegliche Probleme in diesem Zusammenhang zu reagieren.

Diese Verpflichtung zu Gemeinsamer Wertschöpfung, unsere Überzeugung, dass wir nur dann langfristig erfolgreich sein können, wenn wir bei all unseren Aktivitäten nicht nur für das Unternehmen sondern auch für die Gemeinschaft als Ganzes Mehrwert erzielen, und unser prinzipienbasierter Ansatz für eine nachhaltige Geschäftsführung sind integrale Bestandteile unserer strategischen Roadmap, auf die wir in diesem Bericht eingehen. Sie stehen zudem im Zentrum unseres Strebens, die Referenz für finanzielle Performance in unserer Branche zu sein. Ihr Unternehmen hat für seine diesbezüglichen Bemühungen bereits externe Anerkennung erhalten. So wurde Nestlé in den Dow Jones Sustainability Index und den FTSE4Good Index aufgenommen und erhielt den Stockholm Industry Water Award sowie die Goldmedaille des World Environmental Center.

Da die entwickelten Märkte einen Grossteil der weltweiten Vermögen auf sich vereinen, investierten wir hier natürlich weiterhin, etwa in den Bereichen Kaffee, Säuglingsernährung und Tiernahrung. Dadurch fördern wir das Wachstum und die Innovationen, die wir in diesen Märkten vorantreiben.

Unser Wachstum in den entwickelten und aufstrebenden Märkten unterstützte uns wesentlich dabei, ein organisches Wachstum von 7,5% zu erreichen. Gleichzeitig half die starke



Performance in Europa Ihrem Unternehmen dabei, seine operative Ergebnismarge um 60 Basispunkte auf 15,0% des Umsatzes zu verbessern. Die Stärke des Schweizer Franks hatte einen grossen Einfluss auf unsere Geschäftszahlen. Dennoch konnten wir dank unserer starken Performance einen Umsatz von CHF 83,6 Milliarden und ein operatives Ergebnis von CHF 12,5 Milliarden erzielen. Der Reingewinn des Konzerns betrug CHF 9,5 Milliarden und sein nachhaltiger Gewinn pro Aktie lag bei CHF 3.08 bzw. stieg um 7,8% bei konstanten Wechselkursen. Der Mittelfluss aus Geschäftstätigkeit belief sich auf CHF 9,8 Milliarden. Angesichts der Performance im Jahr 2011 und der starken Finanzlage Ihres Unternehmens schlägt Ihr Verwaltungsrat eine Dividende pro Aktie von CHF 1.95 vor. Dies entspricht einer Erhöhung von 5,4% gegenüber dem letzten Jahr.

Zu den Prioritäten Ihres Verwaltungsrats im Jahr 2011 zählten unter anderem die angesprochenen Partnerschaften und Investitionen. Darüber hinaus befasste sich Ihr Verwaltungsrat mit der Überprüfung der Performance, der Investitionen und der finanziellen Situation Ihres Unternehmens, seiner Compliance und seinem Risikomanagement sowie den Auswirkungen des wirtschaftlichen Umfelds, insbesondere in Europa. Eine bedeutende Entscheidung war, nach Abschluss des 2010 lancierten Aktienrückkaufprogramms im Jahr 2011 kein neues Programm anzukündigen. Dies reflektiert unseren Wunsch, über eine Bilanz zu verfügen, welche die erforderliche Flexibilität für unsere Bedürfnisse bietet und gleichzeitig einen Wettbewerbsvorteil im aktuellen Wirtschaftsumfeld darstellt. Ein weiterer wichtiger Entscheid im Jahr 2011 war die Änderung unserer Umsatzberechnung. Dies führte zu mehr Transparenz beim Ergebnisvergleich mit unseren Mitbewerbern, indem die wesentlichen finanziellen Leistungsindikatoren angeglichen wurden, die bislang noch nicht direkt vergleichbar waren.

Im Jahr 2011 erfuhr die Konzernleitung einige Veränderungen: Frits van Dijk, Generaldirektor für die Zone Asien, Ozeanien und Afrika, ging in den Ruhestand und wurde durch Nandu Nandkishore ersetzt. Nandu Nandkishores Position als Stellvertretender Generaldirektor von Nestlé Nutrition wurde von Kurt Schmidt übernommen, der unser Geschäft mit Säuglingsernährung in Nordamerika geleitet hatte. Petraea Heynike, verantwortlich für die Bereiche Strategische Geschäftseinheiten, Marketing und Verkäufe sowie Nespresso, trat in den Ruhestand. Sie wurde durch Patrice Bula ersetzt, der zuvor als Marktchef für die Region China tätig war. Luis Cantarell verliess die Konzernleitung, um die Führung von Nestlé Health Science zu übernehmen, und wurde als Generaldirektor für die Zone Nord- und Südamerika von Chris Johnson abgelöst. Chris Johnson, der zuvor den japanischen Markt geleitet hatte, trat damit der Konzernleitung erneut bei. Wir gaben zudem bekannt, dass Wan Ling Martello die Position von James Singh als Chief Financial Officer übernehmen wird, sobald dieser Ende März 2012 in den Ruhestand tritt. Wan Ling Martello war in ihrer Karriere bereits in den Bereichen Nahrungsmittelproduktion, Einzelhandel und

E-Commerce tätig und ist die ideale Nachfolgerin für James Singh. Der Verwaltungsrat möchte an dieser Stelle Frits van Dijk und James Singh seinen Dank für die jahrzehntelangen Dienste für Ihr Unternehmen aussprechen.

An der ordentlichen Generalversammlung 2012 wird den Aktionären zudem ein neues Mitglied zur Wahl in den Verwaltungsrat vorgeschlagen. Henri de Castries ist Verwaltungsratspräsident und Chief Executive Officer der AXA Group, einem globalen Marktführer im Versicherungsgeschäft. Er durchlief eine erfolgreiche Karriere im französischen Finanzministerium, bevor er verschiedene wichtige Führungspositionen innerhalb der AXA Group übernahm. Wir sind überzeugt, dass seine langjährige Geschäftserfahrung und sein umfangreiches Finanz-Know-how die geschäftlichen und finanziellen Kompetenzen des Verwaltungsrats bereichern werden. Carolina Müller-Möhl und Jean-René Fourtou werden beide aus dem Verwaltungsrat ausscheiden. Wir danken ihnen für ihre wertvollen Beiträge in den vergangenen Jahren.

2011 war ein weiteres in einer ganzen Serie von Jahren, die für zahlreiche aussergewöhnliche Ereignisse in Erinnerung bleiben werden. Vom Erdbeben und Tsunami in Japan über den Arabischen Frühling und den Konflikt in Côte d'Ivoire bis hin zu den Überschwemmungen in Thailand und Indonesien – unsere Mitarbeitenden auf der ganzen Welt sahen sich vor zahlreiche extreme Herausforderungen gestellt. Wir möchten ihnen im Namen des Verwaltungsrats und all unserer Aktionäre für ihre anhaltenden Bemühungen, für ihr Engagement und ihren unermüdlichen Enthusiasmus danken.

In Anbetracht der anhaltenden wirtschaftlichen Unsicherheit und Volatilität gehen wir nicht davon aus, dass 2012 sich einfacher gestaltet als die Vorjahre. Wir werden jedoch weiterhin in unsere Zukunft investieren und unsere Kapazitäten weltweit stärken. Unsere Innovation schafft in allen Kategorien Möglichkeiten, führt neue Konsumenten in den aufstrebenden Märkten an unsere Marken heran und baut auf die Beziehung der Konsumenten zu unseren Marken in den Industrieländern auf. Unsere Mitarbeitenden stehen hinter unserer strategischen Ausrichtung, die wichtiger denn je ist für eine nachhaltige Leistungssteigerung. Daher sind wir für 2012 gut positioniert, um das Nestlé-Modell weiter umzusetzen und ein organisches Wachstum zwischen 5% und 6% sowie eine Verbesserung der operativen Ergebnismarge und des nachhaltigen Gewinns pro Aktie bei konstanten Wechselkursen zu erzielen.

**Peter Brabeck-Letmathe**  
Präsident des Verwaltungsrats

**Paul Bulcke**  
Delegierter des Verwaltungsrats

# Corporate Governance und Compliance

## Verwaltungsrat der Nestlé AG

am 31. Dezember 2011

**Helmut O. Maucher**  
Ehrenpräsident

**David P. Frick**  
Sekretär des Verwaltungsrats

**KPMG SA Filiale Genf**  
Unabhängige Revisoren.  
Ablauf der Amtsdauer 2012 <sup>(1)</sup>

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

Weiterführende Informationen zu Verwaltungsrat und Konzernleitung sind dem beigelegten Bericht zur Corporate Governance 2011 zu entnehmen.



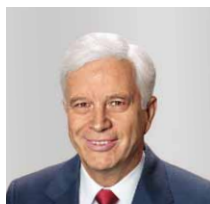
**Peter Brabeck-Letmathe** <sup>(2,4)</sup>  
Präsident  
Ablauf der  
Amtsdauer 2013 <sup>(1)</sup>



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



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



**Rolf Hänggi** <sup>(2,5)</sup>  
2. Vize-Präsident  
Ehemaliger Präsident  
des Verwaltungsrats  
der Rüd, Blass &  
Cie AG, Bankgeschäft.  
Ablauf der  
Amtsdauer 2014 <sup>(1)</sup>



**Jean-René Fourtou** <sup>(2,3)</sup>  
Aufsichtsratsvor-  
sitzender von Vivendi.  
Ablauf der  
Amtsdauer 2012 <sup>(1)</sup>



**Daniel Borel** <sup>(3)</sup>  
Mitbegründer  
und Mitglied des  
Verwaltungsrats  
von Logitech  
International S.A.  
Ablauf der  
Amtsdauer 2012 <sup>(1)</sup>



**Jean-Pierre Meyers** <sup>(3)</sup>  
Vize-Präsident  
von L'Oréal S.A.  
Ablauf der  
Amtsdauer 2014 <sup>(1)</sup>



**André Kudelski** <sup>(5)</sup>  
Präsident und  
Delegierter des  
Verwaltungsrats der  
Kudelski-Gruppe.  
Ablauf der  
Amtsdauer 2013 <sup>(1)</sup>



**Carolina Müller-Möhl** <sup>(4)</sup>  
Präsidentin der  
Müller-Möhl Gruppe.  
Ablauf der  
Amtsdauer 2012 <sup>(1)</sup>



**Steven G. Hoch** <sup>(4)</sup>  
Gründer und Senior  
Partner von  
Highmount Capital.  
Ablauf der  
Amtsdauer 2013 <sup>(1)</sup>



**Naïna Lal Kidwai** <sup>(5)</sup>  
Leiterin der  
HSBC-Gesellschaften  
in Indien.  
Ablauf der  
Amtsdauer 2014 <sup>(1)</sup>



**Beat Hess** <sup>(5)</sup>  
Ehemaliger Chef des  
Rechtsdienstes der  
Royal Dutch Shell plc.  
Ablauf der  
Amtsdauer 2014 <sup>(1)</sup>



**Titia de Lange**  
Associate Director,  
Anderson Cancer  
Center, The  
Rockefeller University.  
Ablauf der  
Amtsdauer 2013 <sup>(1)</sup>



**Jean-Pierre Roth**  
Präsident des  
Verwaltungsrats der  
Genfer Kantonalbank.  
Ablauf der  
Amtsdauer 2013 <sup>(1)</sup>



**Ann M. Veneman**  
Frühere Direktorin des  
UN-Kinderhilfswerks  
UNICEF und  
ehemalige US-Land-  
wirtschaftsministerin.  
Ablauf der  
Amtsdauer 2014 <sup>(1)</sup>

# Konzernleitung der Nestlé AG

am 31. Dezember 2011

---

**Paul Bulcke (8)**, Delegierter des Verwaltungsrats

---

Konzernleitung

**Werner Bauer (3)**, GD, Innovation, Technologie, Forschung und Entwicklung

**José Lopez (5)**, GD, Operations, GLOBE

**John J. Harris (1)**, GD, Nestlé Waters

**James Singh (10)**, GD, Finanzen, Controlling,

Global Nestlé Business Services, Recht,

Geistiges Eigentum, Steuern, Treasury

**Laurent Freixe (11)**, GD, Zone Europa

**Chris Johnson (6)**, GD, Zone Nord- und

Südamerika

**Patrice Bula (7)**, GD, Strategische Geschäftseinheiten, Marketing und Verkäufe

**Doreswamy (Nandu) Nandkishore (9)**, GD, Zone Asien, Ozeanien und Afrika

**Wan Ling Martello (12)**, GD, Chief Financial Officer ab 1. April 2012

**Marc Caira (4)**, Stv. GD, Nestlé Professional

**Jean-Marc Duvoisin (13)**, Stv. GD, Human

Resources

**Kurt Schmidt (15)**, Stv. GD, Nestlé Nutrition

**David P. Frick (2)**, D, Corporate Governance,

Compliance und Corporate Services

---

**Luis Cantarell (14)**, Präsident und Delegierter des Verwaltungsrats Nestlé Health Science

---

**Yves Philippe Bloch**, Generalsekretär

---

GD: Generaldirektor; D: Direktor



## Corporate Governance

Der Verwaltungsrat bestimmt die Tonalität einer guten Governance, die unsere gesamte Organisation prägt. Der Präsident des Verwaltungsrats und der CEO verankern die Governance-Prinzipien im Verwaltungsrat und auf den darunter liegenden Ebenen. Während die Nestlé-Unternehmensgrundsätze beschreiben, wofür wir als Unternehmen stehen und welche hohen Standards wir uns selbst auferlegen, skizzieren unser Organisationsreglement und die dazugehörigen Dokumente unsere Organisations- und Governance-Prinzipien.

Unser Bericht zur Corporate Governance informiert darüber, wie diese Prinzipien die Wirksamkeit unseres Verwaltungsrates gewährleisten. Er erörtert die Rolle dieses Gremiums und seiner Ausschüsse, die Nominierungsprozesse, die Evaluierung des Verwaltungsrates und die Risikoüberwachung im Einklang mit etablierten «Best Practices». Umwelt-, Sozial- und Nachhaltigkeitsthemen bilden die Schwerpunkte unseres Berichts zur Gemeinsamen Wertschöpfung, der die Verantwortung des Verwaltungsrates aus einer weiteren Perspektive betrachtet. Der Vergütungsbericht schliesslich beschreibt unser Vergütungssystem. Wir präsentieren ihn regelmässig für eine getrennte Konsultativabstimmung durch die Aktionäre.

Die Offenlegung nichtfinanzieller Leistungskennzahlen im Einklang mit den Grundsätzen für verantwortungsbewusstes Investment der Vereinten Nationen (UNPRI) des UN Global Compact (UNGC) unterstützt uns dabei, unsere Geschäftstätigkeit an diesen universell akzeptierten Grundsätzen auszurichten. Um unser Engagement für Governance-, Umwelt-, Nachhaltigkeits-, soziale und ethische Themen zu untermauern, spielt die Global Reporting Initiative (GRI) eine wichtige Rolle. Durch unsere Politik in den Bereichen Menschenrechte und Arbeitsnormen und unsere Partnerschaft mit dem «Danish Institute for Human Rights» stellen wir die globale Umsetzung

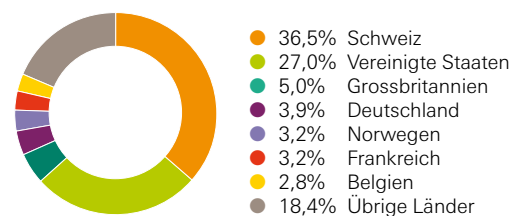
unserer Menschenrechtsverantwortung sicher.

Während der Präsident und der Verwaltungsrat für die Aufrechterhaltung einer guten Governance entscheidend sind, spielen auch institutionelle Anleger eine wichtige Rolle. Wir verfolgen Initiativen, um den Dialog mit unserem Verwaltungsrat weiter zu verbessern und die Ausübung des Stimmrechts zu erleichtern. Da aber nur dem Verwaltungsrat die Treuepflicht zukommt, den langfristigen Erfolg unseres Unternehmens sicherzustellen, ist unsere Verpflichtung zu einer langfristigen und nachhaltigen Wertschöpfung als klare Erwartung in unseren Statuten verankert.

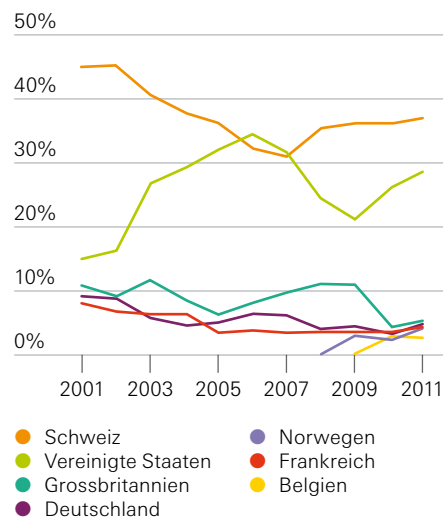
2011 war von zahlreichen externen Governance-Entwicklungen geprägt. Dazu zählen die Veröffentlichung des Grünbuchs durch die Europäische Kommission und die Implementierung des UK Stewardship Code, die Zunahme von «Say-on-Pay»-Abstimmungen und Traktandierungsbegehren, verstärkter Aktionärsaktivismus, vermehrter Fokus auf die Rolle von Stimmrechtsberatern und gesellschaftliche Veränderungen einschliesslich der Verbreitung sozialer Netzwerke. Durch Aktionärsbefragungen, Gesprächsrunden mit Investoren, Engagement Calls und bilaterale Gespräche haben wir einen Dialog mit unseren Investoren eingeleitet, um einen ganzheitlichen Ansatz zu verfolgen, der ihren finanziellen und Governance-Erwartungen Rechnung trägt. In unserem Hauptsitzland Schweiz beteiligen wir uns aktiv an der Entwicklung der nationalen Gesetzgebung und von «Best Practices» im Bereich Corporate Governance und setzen uns für die reibungslose Abstimmungskette für Emittenten und Investoren ein.

Unsere Investorenbasis ist breit diversifiziert, wie die Grafik auf dieser Seite zeigt.

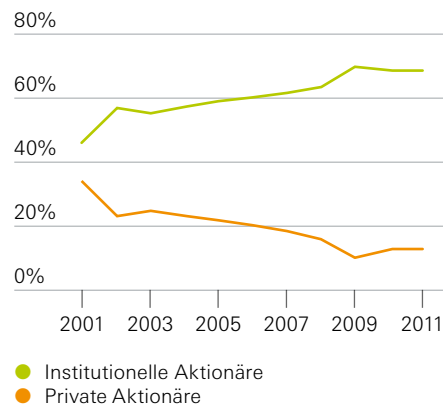
## Aktionäre nach Ländern <sup>(a)</sup>



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



## Aktienkapital nach Anlegerkategorie <sup>(a)</sup>



(a) Prozentsatz aller eingetragenen Namenaktien. Eingetragene Namenaktien entsprechen 62,3% des gesamten Aktienkapitals. Die Zahlen sind gerundet; Stand 31.12.2011.

## Compliance

Compliance schafft Vertrauen. Sie bildet die Grundlage dafür, wie wir unsere Geschäfte tätigen, und legt den Grundstein für unseren Dialog mit der Aussenwelt. Obwohl gemäss dem «Custodian Concept» von Nestlé die Verantwortung für Compliance bei den Märkten liegt, geben eine Compliance-Funktion und ein funktionsübergreifendes Compliance Committee auf Konzernebene den Rahmen vor, fördern die Koordination zwischen den jeweiligen Support-Funktionen und bieten Unterstützung sowie «Best Practices». Mit Hilfe des Corporate-Compliance-Programms schaffen wir das notwendige Bewusstsein und stellen einen koordinierten und ganzheitlichen Compliance- und Risikomanagement-Ansatz sicher.

Eckpfeiler unseres Corporate-Compliance-Programms ist die konsequente Umsetzung unserer Unternehmensgrundsätze, unserer Management- und Führungsprinzipien, des «Code of Business Conduct», unseres Lieferantenkodex und weiterer Richtlinien. Das richtige Engagement und die Haltung auf höchster Ebene sind entscheidend für eine starke, prinzipienbasierte Compliance-Kultur. Regelmässige Beurteilungen der Compliance-Risiken helfen uns, Problembereiche zu identifizieren und entsprechende Compliance-Tools und «Best Practices» zu entwickeln. Compliance wird regelmässig durch unsere Compliance-Funktionen, interne und externe Prüfungen und im Rahmen unseres CARE-Programms von einem Netzwerk unabhängiger externer Auditoren kontrolliert. Unser System zur Leistungsbeurteilung erfasst Compliance über die Frage, «wie» die Ziele erreicht wurden.

Das Programm zur Bestechungskämpfung von Nestlé basiert auf einer globalen Risikobeurteilung und umfasst eine weltweit eingeführte Schulungskampagne. Unser neues Integritätsberichtssystem wiederum beinhaltet eine global eingeführte «Hotline». Diese befasst sich mit Beschwerden in Zusammenhang mit Compliance und ergänzt die «Whistleblower-Regelungen», die

im Rahmen unseres «Code of Business Conduct» und unseres vertraulichen Berichtssystems für Beschwerden in Verbindung mit dem WHO-Kodex implementiert wurden. Einen gemeinsamen Rahmen für Betrugsfälle bietet unser Betrugsbekämpfungssystem.

Darüber hinaus nutzen wir das Nestlé Continuous Excellence (NCE) Programm, um unseren risikobasierten Ansatz im Compliance-Bereich weiter abzustimmen. Das NCE-Programm umfasst Compliance-Elemente, die von allen internen Gatekeepern berücksichtigt werden. Dazu gehören die Überprüfung aller erforderlichen Grundsätze und Richtlinien, angemessene interne Kontrollen, wirksame Strukturen, Überwachung und Berichterstattung, eine geeignete Folgenbewältigung und vor allem die richtige Kultur und das Engagement auf höchster Ebene. Unser Group Compliance Committee fungiert auch als Steuerungsausschuss für unsere GRC-Initiative (Governance, Risikomanagement und Compliance), die darauf abzielt, die Ansätze der relevanten Funktionen unter dem Group-Compliance-Rahmen weiter zu integrieren.

Seit der Verabschiedung des WHO-Kodex haben wir ein globales Programm implementiert, um Compliance in allen Bereichen sicherzustellen, die an der Vermarktung von Säuglingsnahrung beteiligt sind. Wir stehen hinter der Entscheidung sämtlicher Regierungen, die den WHO-Kodex in ihren Ländern anwenden, und wenden den WHO-Kodex darüber hinaus freiwillig in sämtlichen Entwicklungsländern an. Diesbezügliche Orientierung bietet unser Ausschuss zur Überwachung der Kodexeinhaltung, wobei unsere Aufnahme in den Index FTSE4Good unser Engagement unterstreicht.

Ausserdem anerkennen wir das Rahmenübereinkommen Wirtschaft und Menschenrechte der Vereinten Nationen. Unser Sorgfaltspflichtprogramm im Bereich der Menschenrechte beruht auf den Pfeilern Risikobeurteilung, Folgenabschätzung, Schulung und Überwachung. Es wird von unserer Arbeitsgruppe für Menschenrechte koordiniert und unterstützt die Einhaltung unserer

Unternehmensgrundsätze und unserer Verpflichtungen in Verbindung mit dem FTSE4Good zusätzlich.

Durch eine gute Compliance gewinnen wir das Vertrauen nicht nur von unseren Mitarbeitenden und Investoren, von Regierungen, Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und weiteren Anspruchsgruppen, sondern auch von unseren Kunden und Konsumenten. Dies ermöglicht uns einen glaubwürdigen Dialog mit externen Organisationen. So sind wir Gründungsmitglied der UN Global Compact LEAD-Initiative und des CEO Water Mandate, beteiligen uns an verschiedenen UNGC-Arbeitsgruppen und pflegen einen regelmässigen Austausch mit der Internationalen Arbeitsorganisation sowie eine weltweite Partnerschaft mit der Internationalen Föderation der Rotkreuz- und Rothalbmondgesellschaften (IFRC).

In dieser Publikation finden sich verschiedene Beispiele für unseren Ansatz. Ein weiterer Eckpfeiler unserer Tätigkeit ist die Nachhaltigkeit, da wir sicherstellen wollen, dass unser Handeln unser Geschäft ebenso wie die Umwelt für künftige Generationen bewahrt. Wir opfern unsere Grundsätze und Werte nicht kurzfristigen Erfolgen, denn wir sind überzeugt, dass wir nur dann ein rentables Geschäft aufbauen können, wenn wir dauerhaften Mehrwert für die Gesellschaft und die Aktionäre gleichermaßen schaffen. Dieses Konzept nennen wir Gemeinsame Wertschöpfung.

Als führendes Unternehmen für Nutrition, Gesundheit und Wellness verhelfen wir Konsumenten mit gesünderen und schmackhafteren Nahrungsmittel- und Getränkeoptionen zu einem besseren Leben.



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

In den letzten Jahren hat uns die 4x4x4-Roadmap von Nestlé zu einer starken gemeinsamen Ausrichtung innerhalb unseres Unternehmens verholfen sowie zu einem fundierten Verständnis dessen, was wir erreichen wollen und wie. Damit können unsere Mitarbeitenden heute besser denn je unser Ziel umsetzen, als vertrauenswürdiger Weltmarktführer für Nutrition, Gesundheit und Wellness anerkannt zu sein und unsere finanziellen Zielsetzungen zu erreichen. Wir verbessern das Leben von Menschen mit gesünderen und schmackhafteren Nahrungsmittel- und Getränkeoptionen für jede Situation und Phase ihres Lebens. Und im Einklang mit unseren Werten und Prinzipien verbessern wir ihr Leben auch mit Gemeinsamer Wertschöpfung durch nachhaltiges Wachstum sowie durch unser Engagement für ökologische Nachhaltigkeit und Compliance entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Wir verpflichten uns also dazu, «Good Food, Good Life» zu bieten.

## Vier Wettbewerbsvorteile

Das Produkt- und Markenportfolio von Nestlé reicht von weltberühmten Ikonen bis zu lokalen Favoriten. Es wird unterstützt durch eine einzigartige F&E mit klaren Prioritäten, die sich auf für die Konsumenten attraktive und relevante Produktinnovationen und -renovationen konzentriert. Unser Unternehmen hat zudem eine unerreichte geographische Präsenz. So sind wir in einer Vielzahl von Ländern präsent und dort fest verwurzelt. An den meisten unserer Standorte sind wir seit Generationen aktiv. Dies sorgt für eine starke Bindung der Konsumenten an unsere Marken und für ein einmaliges Konsumentenverständnis, das uns hilft, ihren Anforderungen vorzugreifen und ihre Lebensqualität zu verbessern. Unsere Mitarbeitenden, Kultur, Werte und Einstellungen sind unsere grösste Stärke. Unsere Unternehmenskultur vereint unsere Mitarbeitenden in aller Welt und vermittelt ihnen gemeinsame Verhaltensweisen und Werte, welche die Grundlage unseres Geschäftsgebarens sind. Sie verbindet eine langfristige Einstellung mit kurzfristigen Handlungen. Zudem umfasst sie ein Engagement für Qualität – bei Produkten und Beziehungen und einfach bei allem, was wir tun. Und sie ist ausgerichtet auf Wettbewerbsfähigkeit, kalkulierte Risikobereitschaft und den steten Willen, unsere Ziele zu erreichen und gleichzeitig Mehrwert für die Gesellschaft zu generieren.

## Vier Wachstumsmotoren

Unsere Ausrichtung auf Nutrition, Gesundheit und Wellness bedeutet, dass wir den Konsumenten in allen unseren Produktkategorien gesündere und schmackhaftere Optionen für jede Tages-

situation bieten. Zudem gehen wir mit Nestlé Nutrition auch auf spezifische Ernährungsbedürfnisse ein und leisten mit Nestlé Health Science Pionierarbeit dabei, mit Ernährungslösungen zur Prävention und Behandlung schwerer Krankheiten beizutragen. Das Vertrauen, das die Konsumenten Nestlé entgegenbringen, widerspiegelt sich in den hunderten Millionen Kaufentscheidungen, die sie jeden Tag mit der Wahl von Nestlé-Produkten treffen. Unsere Popularly Positioned Products (PPP) werden überwiegend von Konsumenten mit geringen Einkommen vor allem in aufstrebenden Märkten konsumiert. Wir bieten ihnen dasselbe Ernährungs-Know-how, dasselbe Markenversprechen und dieselbe Qualität, wo immer möglich ergänzt um das besondere Plus: beispielsweise die spezifische Anreicherung mit Mikronährstoffen zur gezielten Bekämpfung von Mangelernährung. Im Bereich der Premium-Produkte erwarten die Konsumenten einen erschwinglichen Genuss – die Möglichkeit, sich täglich etwas zu gönnen. Unsere Strategie der Premiumisierung umfasst Systeme, Dienstleistungen und Produkte. Sie steigert die Lebensqualität und schafft Genussmomente mit besonderem Mehrwert. Viele Konsumenten wollen nämlich nicht mehr sondern besser essen und trinken. Der vierte unserer Wachstumsmotoren ist die wachstumsstarke Sparte der Ausser-Haus-Verpflegung. Sie umfasst den Verzehr in der Freizeit, von Strassenkiosks in Asien über Feinschmeckerrestaurants in den Hauptstädten der Welt bis hin zum Catering für Kantinen von Schulen und Krankenhäusern. Unser Schwerpunkt liegt auf markengeschützten Nahrungsmittel- und Getränkelösungen sowie Dienstleistungen, die alle einen Mehrwert bieten.

### Vier operationelle Grundpfeiler

Wir wollen führend bei der Innovation und Renovation von Produkten, Systemen und Prozessen sein. Wir bieten Produkte, die gänzlich neu sind, und solche, die erneuert und aktualisiert wurden. In beiden Fällen wollen wir gleichermaßen überraschen und für unsere Marken begeistern. Doch das innovativste Unternehmen zu sein, ist nicht genug. Wir brauchen auch die effizienteste Versorgungskette, um vom Erzeuger bis zum Konsumenten

sicherzustellen, dass wir unseren Kunden dank bester Rohstoffe und bester Prozesse die frischesten Produkte bieten. Das Programm Nestlé Continuous Excellence fördert unsere operationelle Effizienz und hat weniger Abfall, eine höhere Effizienz und Effektivität und eine verbesserte Qualität in allen unseren Betrieben zum Ziel. Doch es ist auch nicht genug, möglichst effizient möglichst innovative Produkte herzustellen. Wir müssen auch eine nachhaltige Produktverfügbarkeit

sicherstellen – ganz gleich, wann wo und wie («whenever, wherever, however»). Wir bemühen uns zudem um eine dynamische Kommunikation mit den Konsumenten, um sie über Neues zu informieren und sie zu begeistern. Wir wollen dabei aber auch von ihnen lernen, um ihre Erfahrungen in die künftige Innovation und Renovation einfließen zu lassen.

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

### Wettbewerbsvorteile





# 2011 Höhepunkte Weltweit



Die Gründung der Nestlé Health Science S.A. und des Nestlé Institute of Health Sciences ist für Nestlé ein wichtiger strategischer Schritt, um Pionier einer neuen Industrie im Schnittpunkt von Nahrungsmittel- und Pharmabranche zu werden.

Beide Organisationen nahmen 2011 erfolgreich den Betrieb auf. Ihr Ziel ist es, wissenschaftlich fundierte, personalisierte Ernährung zu entwickeln, die Krankheiten vorbeugen und behandeln soll, deren Häufigkeit zunimmt und die eine unhaltbare Last für die weltweiten Gesundheitssysteme darstellen.

Nestlé Health Science ist ein eigenständiges Unternehmen innerhalb des Nestlé-Konzerns, das einem eigenen Verwaltungsrat untersteht. Der weltweite Hauptsitz befindet sich in Lutry (Schweiz).



## Nestlé Health Science

### Vorreiter im Bereich wissenschaftlich fundierter Ernährungslösungen

Ziel von Nestlé Health Science ist es, wissenschaftlich fundierte, personalisierte Ernährungslösungen für sechs Therapiebereiche zu entwickeln. Das Unternehmen verfügt bereits über ein starkes und wachsendes Geschäft bei akuten Erkrankungen, wo es in den Bereichen Medizinische Versorgung im Alter, Intensivmedizin und Chirurgie sowie Kinderheilkunde aktiv ist. Zu den entstehenden Bereichen für chronische Krankheiten gehören Magen-Darm-Gesundheit, Stoffwechselgesundheit und Gesundheit des Gehirns. Die einzelnen Therapiebereiche werden durch gezielte Akquisitionen unterstützt: Die Vitaflor International Holdings Ltd (GB) verfügt über ein wachsendes Portfolio an Lösungen für Stoffwechselstörungen; CM&D Pharma Ltd (GB) entwickelt Produkte gegen entzündliche Darmerkrankung, Darmkrebs und Hyperphosphatämie; Prometheus Laboratories Inc. (USA) ist auf die Diagnostik und Behandlung von gastroenterologischen und onkologischen Erkrankungen spezialisiert; Kauf einer Minderheitsbeteiligung an der ebenfalls auf Gastroenterologie spezialisierten Vital Foods (Neuseeland).

## Nestlé Institute of Health Sciences

Neben Nestlé Health Science wurde 2011 auch das Nestlé Institute of Health Sciences gegründet. Es soll eine führende Position im Bereich der modernen biomedizinischen Forschung einnehmen und dazu beitragen, den Einfluss von Erbgut, Stoffwechsel und Umweltfaktoren auf Gesundheit und Krankheit besser zu verstehen, um dieses Wissen in die Entwicklung wissenschaftlich fundierter personalisierter Ernährung einfließen zu lassen. Es hat seinen Hauptsitz an der Eidgenössischen Technischen Hochschule (EPFL) in Lausanne.





#### Kinderarbeit

##### Fair Labor Association

2011 ist Nestlé eine Partnerschaft mit der Fair Labor Association eingegangen. Diese NGO wird prüfen, ob auf Farmen, die zur Versorgungskette von Nestlé beitragen, Kinder an der Kakaoernte beteiligt sind, und gegebenenfalls Lösungsvorschläge vorbringen. «In unserer Versorgungskette hat Kinderarbeit keinen Platz», sagt Generaldirektor José Lopez.



#### Kambodscha

##### Der Nestlé-Preis für Gemeinsame Wertschöpfung

Im Mai 2010 wurde International Development Enterprises (IDE) Cambodia für ihr Agrarberater-Programm mit dem neu vergebenen Nestlé-Preis für Gemeinsame Wertschöpfung ausgezeichnet. IDE Cambodia setzt das Preisgeld von CHF 500 000 dafür ein, weitere Berater zu rekrutieren und auszubilden. Damit sollen etwa USD 2,8 Millionen an neuem Einkommen generiert werden, die rund 4000 Haushalten im ländlichen Kambodscha zugute kommen werden. Bis September 2011 konnte IDE durch den Nestlé-Preis für Gemeinsame Wertschöpfung bereits 47 neue Agrarberater rekrutieren und ausbilden und prüft nun Wege, um das Hilfsmodell im Rahmen eines ähnlichen Projekts an die Bedürfnisse in Mosambik anzupassen.



## FTSE4Good

#### Ethischer Aktienindex

##### Nestlé wurde in den FTSE4Good-Index aufgenommen

2011 wurde Nestlé in den ethischen Aktienindex FTSE4Good der Financial Times aufgenommen. Dabei handelt es sich um den einzigen Investmentindex verantwortungsvoller Unternehmen, der neben den Menschenrechten und dem Lieferkettenmanagement auch Kriterien für die Vermarktung von Muttermilchersatzprodukten berücksichtigt.



### Water Award für Nestlé

Am 24. August wurde Nestlé anlässlich der vom Stockholm International Water Institute ausgerichteten Weltwasserwoche mit dem Stockholm Industry Water Award ausgezeichnet. Der Preis wurde von Peter Brabeck-Letmathe entgegengenommen.

“

Wir setzen uns laufend dafür ein, dass Wasser als kostbarste Ressource anerkannt wird. Wir bemühen uns daher, dass Wasser bei der Produktion unserer erstklassigen Nahrungsmittel vom Erzeuger bis zum Konsumenten ressourcenschonend eingesetzt wird.”

**Peter Brabeck-Letmathe**  
Präsident



### Nestlé unterstützt Programm der Vereinten Nationen

#### «Every Woman, Every Child»

Nestlé unterstützt das Programm «Every Woman, Every Child» der Vereinten Nationen. Das Unternehmen hat das entsprechende Vorhaben im vergangenen September vor den Vereinten Nationen präsentiert.

“

Sobald Unternehmen das Terrain der globalen Entwicklungshilfe betreten, begegnet man ihnen oft mit Misstrauen. Dabei spielen sie eine zentrale Rolle bei der Verbesserung der Lebensbedingungen von Frauen und Kindern. Entscheidungen dieser Art zeugen von Weitsicht: Visionäre Führungspersonlichkeiten wissen nämlich, wie wichtig es ist, in die Gesundheit von Frauen und Kindern zu investieren.”

**Ban Ki-moon**  
Generalsekretär der Vereinten Nationen

# Innovationen in Nutrition, Gesundheit und Wellness

Konsumentenbedürfnisse erfüllen, Trends vorwegnehmen, neue Marktchancen schaffen



## Säuglingsernährung

### **BabyNes in der Schweiz eingeführt**

Nestlé unterstützt die WHO-Empfehlungen, wonach Säuglinge in den ersten sechs Monaten ausschließlich und danach möglichst lange weiter gestillt werden sollten. Wir wissen jedoch auch, dass es mitunter Alternativen braucht, wenn Stillen nicht möglich ist. Mit *BabyNes* haben wir im Mai das erste umfassende Ernährungssystem für Säuglinge und Kleinkinder eingeführt. Das System basiert auf unserem einmaligen Know-how auf dem Gebiet der Babynahrung, das wir seit der Erfindung des Kindermehls durch Henri Nestlé 1867 aufgebaut haben.



## Säuglingsnahrung

### **Neue Säuglingsnahrung mit *L. Comfortis***

Mit *Gentle Start/Gentle Plus/Gentle Grow* haben wir die erfolgreiche Einführung des neuen *Lactogen* fortgesetzt – einer hochmodernen Säuglingsnahrung für die ersten Lebensphasen. Das Produkt enthält einzigartige aktive *L. Comfortis*-Kulturen (*Lactobacillus reuteri*) und ist heute in 30 Ländern erhältlich.



#### Entwicklungsspezifische Produkte

##### Lagerbeständiger Joghurt sichert Gerber eine starke Präsenz

2009 führte Gerber den ersten lagerbeständigen Joghurt für Säuglinge und Kleinkinder in den USA ein. 2011 hat sich das Produkt klar als Nummer zwei im Markt etabliert. Das Sortiment umfasst sieben Geschmacksrichtungen und differenzierte, altersspezifische Produkte, die auf unserem globalen Know-how in den Bereichen F&E und Produktion aufbauen.

**Start Healthy**  
**Stay Healthy.**



#### Mexiko

##### Nido mit Protectus

Als erstes Land führte Mexiko im Mai das trinkfertige Nido mit dem innovativen, bioaktiven Inhaltsstoff Protectus ein. Das Produkt ermöglicht Müttern, ihren Kindern die Vorteile von Protectus in einem leckeren, praktischen Format zu bieten. Dank der einzigartigen Protectus-Technologie, die einen erheblichen Wettbewerbsvorteil darstellt, hat sich das Produkt nur wenige Monate nach Einführung als Nummer zwei im Markt für trinkfertige Kindermilch etabliert.



#### Investitionen

##### Säuglingsernährung

2011 haben wir im Rahmen umfangreicher Kapitalinvestitionen unter anderem unsere Fabriken für Säuglingsernährung in Biessenhofen, Deutschland, und Konolfingen, Schweiz, ausgebaut. Die mehrjährige Investition beläuft sich auf über CHF 500 Millionen.



#### Skinny Cow

##### Kalorienarmer Genuss

Die Marke *Skinny Cow* steht für fett- und kalorienarmen Genuss. Der Umsatz ihrer Speiseeis-Produkte wächst in den USA seit 2004 jährlich im zweistelligen Bereich. Mit *Skinny Cow Dreamy Clusters* und *Skinny Cow Heavenly Crisp Bars* startete sie letztes Jahr im US-amerikanischen Süßwarenssegment, wobei ihr Umsatz fast doppelt so hoch wie erwartet ausfiel.

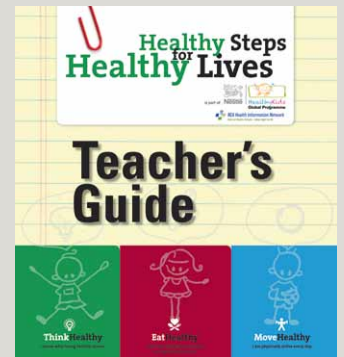




#### Säuglingsernährung

##### Ein Novum für die FDA

Die milchbasierte Säuglingsnahrung *Gerber Good Start* erfüllte im Mai als erste Säuglingsnahrung in den USA die Kriterien der US-amerikanischen Arzneimittelbehörde FDA für einen bedingten Wirkungsnachweis hinsichtlich eines möglichen Zusammenhangs zwischen teilweise hydrolysiertem 100%igen Molkeprotein und der Senkung des Risikos einer atopischen Dermatitis – der häufigsten allergischen Erkrankung von Säuglingen.



#### Nestlé USA

##### Beitrag zur Gesundheitsaufklärung

2011 unterstützte Nestlé die National Education Association bei der Aufstockung ihrer Ressourcen für Ernährungs- und Gesundheitsaufklärung. *Healthy Steps for Healthy Lives* richtet sich an Kinder von der Vorschule bis zum Alter von acht oder neun Jahren.

Die Vorzüge gemeinsamer Familienmahlzeiten sind hinreichend dokumentiert. Anlässlich der Jahrestagung 2011 der American Dietetic Association Foundation sponserte das Nestlé Nutrition Institute daher ein Ernährungssymposium zum Thema «Das Familienmahl: zurück an einen Tisch».

# Weltweites Wachstum dank Konsumenten mit zunehmender Kaufkraft und PPP

Kombination aus Ernährungsvorteilen, Verfügbarkeit und Genuss als Erfolgsgarant bei Konsumenten mit zunehmender Kaufkraft



## Akquisitionen

### Investitionen im Raum China und Vorstoss in neue Kategorien

2011 erwarb Nestlé eine jeweils 60%ige Beteiligung an Yinlu, einem Produzenten von trinkfertiger Erdnussmilch und Reisbrei in Konserven, und Hsu Fu Chi, einem Unternehmen, das Süßwaren, Snacks und Kuchen herstellt und starke Vertriebs- und Vermarktungskapazitäten mitbringt. Ferner wollen wir CHF 125 Millionen in eine neue Kaffeeabrik in Qingdao in der Provinz Shandong investieren sowie CHF 45 Millionen in den Ausbau der Maggi-Fabrik in Dongguan in der Provinz Guangdong.



## Ernährungsprogramm

### «Nestlé Healthy Kids» in Nigeria und Sri Lanka eingeführt

Das «Nestlé Healthy Kids»-Programm wurde nun auch in Nigeria eingeführt, um Ernährung, Gesundheit und Wohlbefinden von Kindern im Alter von sechs bis zwölf Jahren zu verbessern. Die Initiative wird landesweit vom Centre for Health, Population and Nutrition (CHEPON) sowie von der Regierung des nigerianischen Bundesstaates Lagos unterstützt. In Sri Lanka wird das «Nestlé Healthy Kids»-Programm von First Lady Shiranthi Rajapaksa gefördert. Das gemeinsam mit dem Bildungsministerium eingeführte Programm leistet Aufklärung in den Bereichen Ernährung, gesundes Essen und Lebenswandel im ländlichen Raum.



# A land of opportunity



## Côte d'Ivoire

2011 kam es in zahlreichen Ländern zu Unruhen. Oberstes Ziel für uns war dabei, die Sicherheit unserer Mitarbeitenden, die Leistungen für unsere Kunden sowie die Beziehungen zu unseren Geschäftspartnern aufrechtzuerhalten. In Côte d'Ivoire gelang es, unseren Geschäftsbetrieb trotz schwerer Unruhen bis April weiterzuführen. Dann mussten wir unsere Aktivitäten vorübergehend einstellen, weil das Umfeld zu unsicher geworden war. Im Mai nahmen wir den Betrieb nach und nach wieder auf, so dass es uns gelang, alle 1000 Mitarbeitenden bei voller Gehaltsfortzahlung weiter zu beschäftigen. Ab Juli lief der Geschäftsbetrieb wieder im vollen Umfang.

## Afrika

### Aufbau auf einer 130-jährigen Präsenz

2011 erzielte Nestlé in Afrika einen Umsatz von CHF 2,9 Milliarden und ein Wachstum im zweistelligen Bereich. Dabei kann das Unternehmen auf einer 130-jährigen Präsenz aufbauen. Bis 2020 wollen wir unseren Umsatz auf diesem Kontinent in konstanten Wechselkursen verdoppeln. Von 2010 bis 2012 investieren wir daher auf dem gesamten Kontinent CHF 1 Milliarde in den Bau oder Ausbau von Fabriken und Vertriebszentren unter anderem in Algerien, Angola, Ägypten, Mosambik, Nigeria, Südafrika.

In Accra, Ghana, haben wir Nestlé Business Services Africa gegründet. Die Einweihung fand im Beisein von Paul Bulcke und der ghanaischen Ministerin für Handel und Industrie, Hanna Tetteh, statt. Die 150 Mitarbeitenden dieses zentralen Servicezentrums unterstützen Nestlé in über 40 afrikanischen Ländern bei Aktivitäten wie der Gehaltsabrechnung und der Zahlung von Rechnungen.

Ver tienda Registrarse ahora Ingresar ahora Español English Buscar

Celebrando la familia El rincón de la cocina Nutrición y bienestar Marcas Nestlé Ofertas Especiales Únete a la conversación

**Con cada detalle, Nestlé y tú construyen el Mejor Nido**

El inicio de año es el momento perfecto para reunirse con la familia, celebrar nuevos comienzos, plantearse metas para el futuro y encontrar nuevas oportunidades para disfrutar tiempo juntos. ¡Feliz Año Nuevo!

Ingresar Registrarse Ahora

**Únete a la conversación**

**BLOGGERS**

**Ericka Sanchez**  
Mordisquedas y Manjares

Nacida en Torreon, Coahuila, México, llegue a los Estados Unidos en 1982 a la ciudad de El Paso, Texas. Asistí a La Universidad de Texas El Paso y me gradué con una licenciatura en Publi...

Leer Más

**Conozca a Nuestros Bloggers**

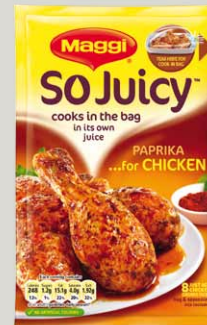
- Liz Cerezo "Thoughts of a Mommy"
- Joselyn Ramos Campbell "Mami of Multiples"
- Daniela Cruz "Mami Tallis"

**Productos destacados**

**DiGiorno**  
RISING CRUST

PRODUCTO DE NESTLÉ DIGIORNO  
Engrie a tus niños hornéndoles una riquísima pizza DiGiorno. Ellos no sospecharán que salió de tu propio horno.

Ver Más



**Juicy Maggi**

**Juicy in 52 Ländern erhältlich**  
Mit Maggi Juicy lassen sich Fleisch und Fisch schmackhaft und saftig im Ofen zubereiten. Sie werden ohne Zugabe von Öl oder Fett im eigenen Saft mit einer Maggi-Würzmischung im Beutel gegart. Dank der praktischen Zubereitungsart bleibt der Ofen sauber.

**Maggi-Bouillonwürfel**

Maggi-Bouillonwürfel sind angereichert, um Mangelernährung vorzubeugen. So werden Millionen von Konsumenten in Lateinamerika, Asien und Afrika erreicht. Fast sämtliche Maggi-Bouillonwürfel weltweit sind heute mit Jod angereichert. Daher liegt der Schwerpunkt nun auf der Anreicherung mit Eisen. In Zentralamerika sind 70% der Bevölkerung Konsumenten mit wachsender Kaufkraft. Viele leiden unter einem Mangel an Eisen, Jod, Zink und Vitamin A. Daher wird Maggi-Hühnerbouillon in Zentralamerika mit Eisen angereichert. Dieses Konzept kommt täglich über drei Millionen Konsumenten zugute. Jede Portion deckt 15% des täglichen Eisenbedarfs und ist genauso schmackhaft und preiswert wie zuvor.

**Vereinigte Staaten**

**Wachstum durch hispanische Gemeinde**  
Rund 50 Millionen Menschen in den USA bzw. 16% der Bevölkerung sind hispanischer Herkunft, Tendenz steigend. Die hispanische Bevölkerung ist für Nestlé USA eine wichtige Konsumentengruppe, bei der das Unternehmen Bekanntheit und Vertrauen genießt und deren Bedürfnisse es kennt. Darauf aufbauend hat Nestlé USA eine neue Plattform geschaffen, die mehrere Marken vertritt: «Construye el Mejor Nido – Baue das beste Nest», mit spanischen TV-Spots, einer Facebook-Seite, einer zweisprachigen Website ([www.elmejornido.com](http://www.elmejornido.com)), Werbung in Geschäften und Produktmustern.





## Indien

### Eröffnung einer Maggi-Fabrik in Karnataka

Nestlé Indien stellte in Rekordzeit eine CHF 73 Millionen teure Fabrik fertig, um der wachsenden Nachfrage nach Maggi-Nudeln nachzukommen. Die Anlage entstand als Anbau der Kaffeeabrik in Nanjangud, Karnataka, im Süden Indiens und schuf 630 Arbeitsplätze.



## Sri Lanka

### Wertschöpfung in der Milchwirtschaft

Mit 15000 Bauern, die uns täglich beliefern, sind wir der grösste private Sammler von Frischmilch in Sri Lanka. Vor allem in den konfliktgebeutelten Regionen im Norden und Osten konnten wir damit zur wirtschaftlichen Entwicklung nach dem Krieg beitragen. In Anerkennung dieser Bemühungen wurde Nestlé Sri Lanka mit dem angesehenen staatlichen Swarna Lanka Award ausgezeichnet.



## Naher Osten

### Zerealien für Kleinkinder mit aktiven Kulturen

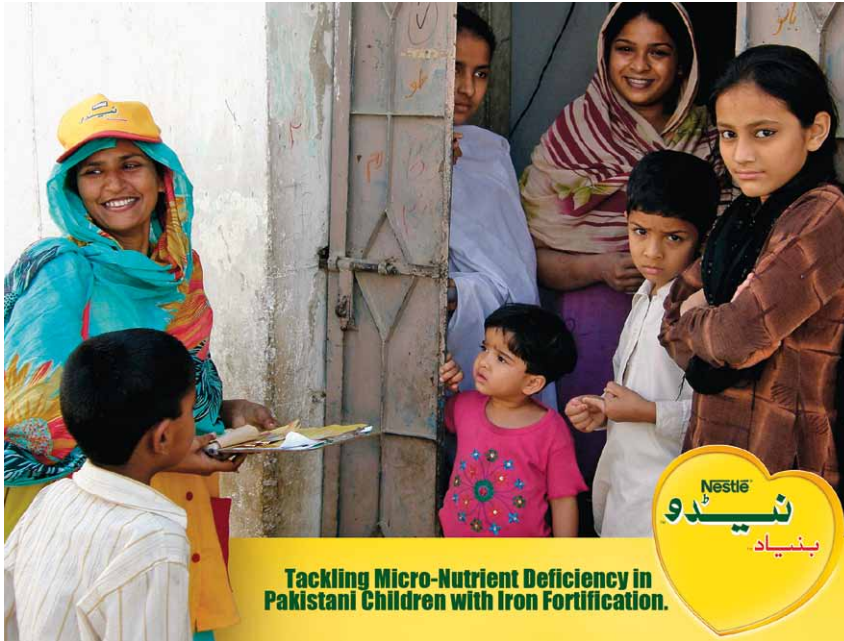
Seit 2009 reichert Nestlé ihr weltweites Portfolio an Zerealien für Kleinkinder mit aktiven Bifidus BL-Kulturen an. Mittlerweile sind die Produkte in über 100 Märkten erhältlich. Wir sind führend daran beteiligt, das Bewusstsein für den Ernährungsnutzen dieser Produktkategorie zu fördern und bauen unsere klare weltweite Führungsposition innerhalb dieser Kategorie weiter aus. Im Nahen Osten haben wir im Zuge der sortimentsweiten Anreicherung zweistellige Wachstumsraten erzielt.



## Venezuela

### Unterstützung für Unternehmensgründerinnen

«El Dulce Negocio» ist eine Initiative von Nestlé Dairy, die 2007 ins Leben gerufen wurde. Sie unterstützt Frauen aus einkommensschwachen Gemeinschaften bei der Gründung eigener Betriebe für die Dessertherstellung. Zudem bietet die Initiative Backkurse und finanzielle Beratung an. Mittlerweile wurden im Rahmen von «El Dulce Negocio» 43000 Frauen geschult.



Pakistan

**Investitionen in Säuglingsernährung**

In Pakistan leiden 51% der Kinder unter Eisenmangel. *Nido* Bunyad, ein mit Eisen angereichertes Milchpulver aus unserem PPP-Sortiment, liefert mit jeder Portion 42% des täglichen Eisenbedarfs. 2011 erreichten unsere Botschaften zur Aufklärung über Eisenmangel und mit Empfehlungen zu seiner Behandlung 350 000 Mütter. Erstmals nutzten wir auch unser Milchsammelnetzwerk, um *Nido* Bunyad in ländlichen Gemeinschaften zu verteilen. Dieses Jahr wollen wir weitere 1800 Dörfer erreichen.

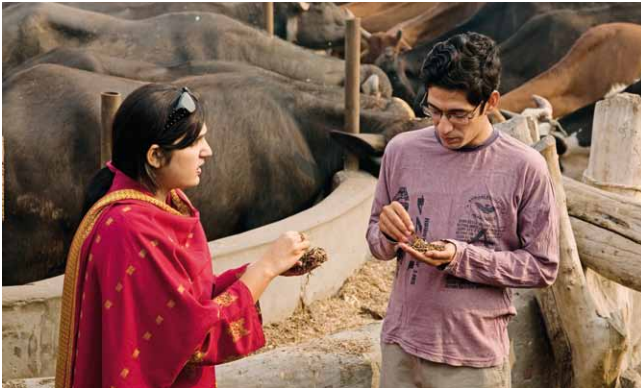


“

Wenn die Welt weiter so viel Wasser verbraucht wie heute, wird uns das Wasser lange vor dem Öl ausgehen.”

Peter Brabeck-Letmathe  
Präsident

Weltwirtschaftsforum  
Davos 2011



#### Gemeinsame Wertschöpfung

### «Farmer Connect» sichert uns die Beschaffung hochwertiger Rohstoffe

Wir kaufen überwiegend in aufstrebenden Märkten direkt bei über einer halben Million Bauern ein und unterstützen diese durch Schulungen und finanzielle Hilfen. Auf diese Weise können wir die Rückverfolgbarkeit gewährleisten und uns gleichzeitig die dauerhafte Beschaffung sicherer, hochwertiger und richtlinienkonformer Agrarrohstoffe sichern. Für zwölf Rohstoffe führen wir Richtlinien für eine verantwortungsbewusste Beschaffung ein, die ökologische, soziale und ethische Kriterien berücksichtigen, darunter die Themen Abholzung und Kinderarbeit.



#### Peru

### Wachstum dank Konsumenten mit zunehmender Kaufkraft

Nestlé Peru macht über 30% ihres Umsatzes mit Produkten, die weniger als USD 0.35 kosten. Unser Engagement für Konsumenten mit zunehmender Kaufkraft beginnt mit technischer Unterstützung, Ernährungserziehung und Hilfe für die Bauern und umfasst z.B. die Bereitstellung von Basislehrmaterial für Kinder und Produktalternativen für Speiseeisverkäufer im Winter. Unser Portfolio ist an über 10000 Verkaufsstellen im traditionellen Handel erhältlich.



#### Umweltschutz

### Engagement gegen die Abholzung und für den Schutz des Regenwaldes

Die Abholzung von Wäldern gehört zu den gravierendsten Umweltproblemen unserer Zeit. Gemeinsam mit The Forest Trust versuchen wir, das Thema in unserer Versorgungskette anzugehen, insbesondere bei Palmöl, Zellstoff und Papier. Über unsere Beschaffung haben wir, insbesondere in den Bereichen Papier und Pappe, Holz, Palmöl und Soja, den grössten Einfluss auf die Problematik der Abholzung. Wir setzen uns auch gegen den Anbau von Lebensmitteln für Biokraftstoff ein.

# Mehrwert schaffen durch Innovationen und Premiumisierung

Momente von Luxus und Genuss – Verzehrsmomente mit besonderem Mehrwert



## Speiseeis

### Premium-Speiseeis – Gewinn trotz schwieriger Zeiten

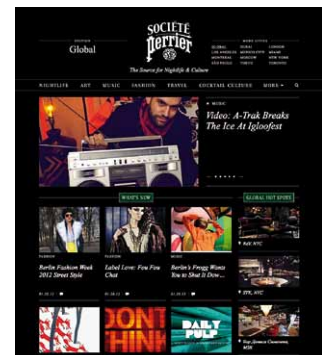
Die *Nestlé Gold* Eiswaffel wurde in Spanien, Portugal und Griechenland eingeführt. Weitere Länder folgen. Die Premium-Eiswaffel aus knusprig-zarten Schokoladenspiralen und sahnigem Speiseeis beruht auf einer neuen patentierten Technologie zum Schichten von Schokolade. Wie ihr Erfolg zeigt, ist Premiumisierung selbst in wirtschaftlich schwierigen Zeiten für die Konsumenten attraktiv.



## Wasser

### Perrier – The place to be

Die legendäre Flasche von *Perrier* ist weltweit ein Begriff und die Marke dank ihrer gewagten und modernen Werbekampagnen und ihrer Verbindung zu trendsetzenden Veranstaltungen in über 150 Ländern ein Statussymbol. *Perrier* pflegt über eine eigene, interaktive Website die Online-Kommunikation mit ihren Stammkunden. Die Website ([societeperrier.com](http://societeperrier.com)) richtet sich an kreative und gesellige Genussmenschen. Die digitale Plattform erkundet gemeinsam und im Austausch mit Trendsettern und wichtigen Meinungsmachern neueste Trends aus Musik, Kunst, Mode, Reisen und Nightlife. Sie umfasst eine globale Website, lokale Seiten und soziale Netzwerke.





“

Kleine wie grosse Unternehmer und Unternehmen schaffen Jobs und Chancen und erfüllen die Nachfrage der Konsumenten. Unternehmen, die prinzipientreu, mit starken Werten und einer langfristigen Perspektive geführt werden, sind ein Motor für Entwicklung und Wohlstand.”

**Paul Bulcke**  
Delegierter  
des Verwaltungsrats



#### Nestlé Professional

##### Breit aufgestellt

*Nescafé Alegria* ist nun in über 60 Ländern erhältlich. Das Sortiment wurde 2011 um ein neues, einfach zu bedienendes System erweitert, mit dem auch kleinere Büros Kaffeespezialitäten in Kaffeehausqualität zubereiten können. *Nescafé Milano* bietet Premium-Getränke für ein breites Anwenderfeld. Das zuerst in Frankreich lancierte hochkarätige Getränkeprogramm *Viaggi* von Nestlé Professional wurde 2011 in Grossbritannien, Italien und der Schweiz eingeführt. 2012 sollen Deutschland und die USA folgen. *Viaggi* erlaubt Anwendern in der gehobenen Gastronomie die Zubereitung einer Vielzahl an Getränken und bietet einen personalisierten 24-Stunden-Service.



#### Inspirierende Innovationen

##### *Nescafé Dolce Gusto* und *SPECIAL.T by Nestlé*

*Nescafé Dolce Gusto* hat seinen Innovationskurs mit weiteren Kaffeespezialitäten fortgesetzt und konnte den Umsatz um rund 60% steigern. *SPECIAL.T by Nestlé* hat den Ausbau seiner Präsenz in Frankreich und der Schweiz weiter vorangetrieben. Wir haben CHF 120 Millionen in unsere Fabriken in Tutbury, Grossbritannien, und Girona, Spanien, investiert, um mit dem Erfolg von *Nescafé Dolce Gusto* Schritt zu halten. In nur fünf Jahren hat die Marke zwei Milliarden Kapseln verkauft.





**Nestlé Purina**

**Innovative Werbung**

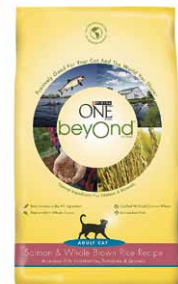
Erstmals spricht ein in Österreich, Deutschland und den Niederlanden ausgestrahlter innovativer TV-Werbespot für *Beneful* sowohl Hundehalter wie auch ihre Tiere an. Mit drei Tönen – von denen einer zu hoch ist für das menschliche Gehör – richtet sich die Werbung für die Marke *Beneful* gezielt an Vierbeiner vor dem Fernseher. «Die Werbung spricht Hund und Herrchen gleichermaßen an und untermauert damit ihre besondere Beziehung», so Xavier Pérez, Brand Manager für *Beneful* in Europa.



**Purina ONE**

**PetCare behauptet sich als Wachstums- und Innovationsführer der Branche**

*Purina ONE* hat als erste Premium-Marke den Lebensmitteleinzelhandel erobert. Im Laufe des letzten Jahrzehnts wuchs die Marke 1,5-mal schneller als ihre Mitbewerber. Weltweit ist *Purina ONE* die achtgrösste Marke für Hundetrockenfutter. Unterdessen wuchs *Purina ONE* Trockenfutter für Katzen dank des grossen Erfolges in Europa doppelt so schnell wie die Kategorie. Als erste Ultra-Premium-Marke ist nun auch das kürzlich eingeführte *Purina ONE beyOnd* in den USA im Lebensmitteleinzelhandel und bei Grossverteilern erhältlich.







#### Nespresso

##### Wachstum, Effizienz und Nachhaltigkeit

Die 2011 eingeführte Nespresso-Maschine PIXIE ist clever, intuitiv und schnell zu bedienen. Sie heizt in weniger als 30 Sekunden vor und schaltet sich nach neun Minuten Inaktivität alleine ab. PIXIE war die erste weltweit eingeführte Nespresso-Maschine und eine von insgesamt vier Neueinführungen im letzten Jahr – darunter zwei im B2C- und zwei im B2B-Segment. Sechs Jahre nach dem ersten Grand Cru Kaffee des AAA Sustainable Quality-Programms führte Nespresso mit *Dhjana* nun eine erste AAA Limited Edition ein. 2011 lag der Anteil des über das AAA Sustainable Quality-Programm von Nespresso bezogenen Rohkaffees bei etwa 60%.



#### Nestlé Professional

##### In Wachstum investieren

Nestlé Professional stellte das erste kulinarische Schulungs- und Exzellenzzentrum von *Davigel* in Dieppe, Frankreich, fertig, vergrösserte die Fabrik von *Erlenbacher* für tiefgekühlte Premium-Backwaren und Desserts in Gross-Gerau, Deutschland, und baute sowohl die Fabrik von *Minor's* in Cleveland, USA, als auch die Fabrik für kulinarische Trockenprodukte in Trenton, Kanada, aus. Insgesamt beliefen sich diese Investitionen auf über CHF 100 Millionen.



#### Angereicherte Milch

##### MOM & me

Wir sind überzeugt, dass die Ernährung innerhalb der ersten 1000 Lebenstage, insbesondere im frühkindlichen Stadium, unsere Gesundheit ein Leben lang beeinflusst. Nestlé MOM & me ist eine angereicherte Milch für schwangere und stillende Mütter, die diese Entwicklung durch eine wissenschaftlich fundierte Kombination aus Mineralien, Vitaminen, DHA und aktiven Bifidus BL-Kulturen unterstützt.

# Finanzielle Angaben

«Milliarden-Marken» von Nestlé:  
7,7% organisches Wachstum in 2011



# Wichtigste Schlüsselzahlen (zur Veranschaulichung)

Erfolgsrechnung: Zahlen zu gewichteten Jahresdurchschnittskursen;

Bilanz: Zahlen zu Jahresendkursen umgerechnet.

In Millionen CHF (mit Ausnahme der Angaben pro Aktie)	Fortgeführte		Total 2011
	Total 2010	Geschäftsbereiche 2010	
Umsatz <sup>(a)</sup>	93 015	87 906	83 642
Operatives Ergebnis <sup>(a)</sup>	14 832	12 676	12 538
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbarer Jahresgewinn (Reingewinn)	34 233	8 777	9 487
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Eigenkapital vor der beantragten Gewinnverwendung der Nestlé AG	61 867		56 797
Börsenkapitalisierung, Ende Dezember	178 316		171 287
Pro Aktie			
Gesamtbasisgewinn pro Aktie	CHF 10.16	2.60	2.97

## In Millionen USD (mit Ausnahme der Angaben pro Aktie)

Umsatz <sup>(a)</sup>	88 988	84 100	94 340
Operatives Ergebnis <sup>(a)</sup>	14 190	12 127	14 142
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbarer Jahresgewinn (Reingewinn)	32 751	8 397	10 700
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Eigenkapital vor der beantragten Gewinnverwendung der Nestlé AG	65 977		60 419
Börsenkapitalisierung, Ende Dezember	190 163		182 211
Pro Aktie			
Gesamtbasisgewinn pro Aktie	USD 9.72	2.49	3.35

## In Millionen EUR (mit Ausnahme der Angaben pro Aktie)

Umsatz <sup>(a)</sup>	67 410	63 708	67 840
Operatives Ergebnis <sup>(a)</sup>	10 749	9 187	10 170
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbarer Jahresgewinn (Reingewinn)	24 810	6 361	7 694
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Eigenkapital vor der beantragten Gewinnverwendung der Nestlé AG	49 377		46 685
Börsenkapitalisierung, Ende Dezember	142 317		140 790
Pro Aktie			
Gesamtbasisgewinn pro Aktie	EUR 7.36	1.88	2.41

(a) Vergleichszahlen 2010 wurden angepasst infolge der Änderungen in der Erfolgsrechnung, die in der Konzernrechnung beschrieben sind (Anmerkung 1 Grundsätze der Rechnungslegung).

# Überblick

Dieser Abschnitt sollte zusammen mit der Konzernrechnung 2011 gelesen werden.

2011 war ein weiteres Jahr, das insbesondere in den Industrieländern von Unsicherheiten und einer schwierigen Wirtschaftslage geprägt war. Zudem wird das Jahr wegen Naturkatastrophen – vom Tsunami in Japan bis zu den Überschwemmungen in Thailand und Indonesien –, Volksaufständen – vom Arabischen Frühling bis zum Bürgerkrieg in Côte d'Ivoire – sowie einer extremen Volatilität der Rohstoffpreise und Devisenkurse in Erinnerung bleiben.

2011 war aber auch ein Jahr, in dem sich viele unserer Mitarbeitenden in zahlreichen Ländern weltweit Situationen ausgesetzt sahen, mit denen sie wohl nie gerechnet hätten. Dennoch blieben sie fokussiert und engagiert und sorgten dafür, dass unsere Geschäfte so wenig wie möglich beeinträchtigt wurden. Die Performance im Jahr 2011, die in diesem Abschnitt behandelt wird, wäre ohne ihre Anstrengungen nicht möglich gewesen.

Wie im Brief an unsere Aktionäre angesprochen, müssen wir hinter die Schlagzeilen blicken, um ein ausgewogeneres Bild zu erhalten. Das gegenwärtige Umfeld hält für uns neben Risiken nämlich genauso viele Möglichkeiten bereit – in allen unseren Kategorien weltweit.

Wie bereits angekündigt, hat Nestlé per 1. Januar 2011 einige Änderungen bei der Darstellung von Umsatz und operativem Gewinn vorgenommen. Diese haben keinen Einfluss auf den Nettogewinn und den Gewinn pro Aktie. Die Zahlen für 2010 wurden den Änderungen entsprechend auf eine vergleichbare Basis angepasst, welche Alcon ausschliesst. Davon ausgenommen sind der Gewinn pro Aktie und der Mittelfluss, welche den Beitrag von Alcon beinhalten.

Wir müssen daher angemessen mit den Herausforderungen umgehen und gleichzeitig unsere Chancen ergreifen. Dabei gilt es, im ganzen Konzern auf abgestimmte Weise vorzugehen. Aus diesem Grund ist unsere weitere Vorne in diesem Bericht behandelte Roadmap so wichtig. Sie hilft uns, bei unseren Aktivitäten in Ländern auf der ganzen Welt dezentralisiert und damit schnell, flexibel und unternehmerisch zu handeln. Und sie unterstützt uns dabei, abgestimmt, kohärent und mit gemeinsamen Werten aufzutreten, wo auch immer wir auf der Welt präsent sind.

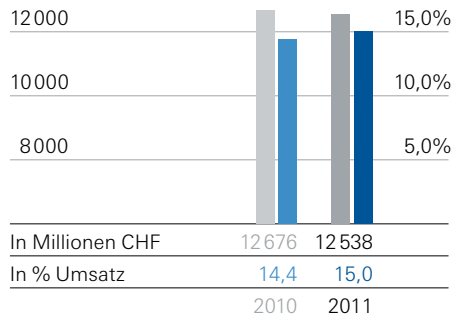
Letzten Endes müssen wir aber unabhängig von den jeweiligen Herausforderungen eines Jahres stets darauf fokussiert bleiben, nicht nur auf kürzere Sicht eine gute Performance zu erzielen, sondern unsere Geschäftsführung und Investitionen auf ein längerfristiges, nachhaltiges und rentables Wachstum auszurichten.

## 2011 Ergebnis

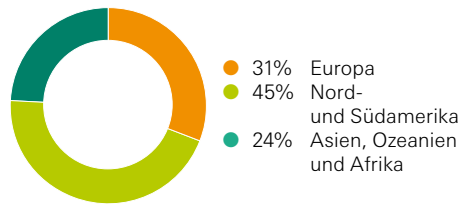
Die Gruppe erzielte für 2011 einen Umsatz von CHF 83,6 Milliarden und ein organisches Wachstum von 7,5%, aufbauend auf ein gutes Wachstum in den letzten Jahren. Das organische Wachstum setzte sich aus 3,9% internem Realwachstum und aus 3,6% Preisanpassungen zusammen. Wechselkurseffekte wirkten sich mit 13,4% negativ aus und akquisitionsbereinigte Veräusserungen, v.a. Alcon, mit weiteren 4,2%. Unter Ausschluss der Auswirkungen des Verkaufs von Alcon sank der Umsatz um 4,8%.



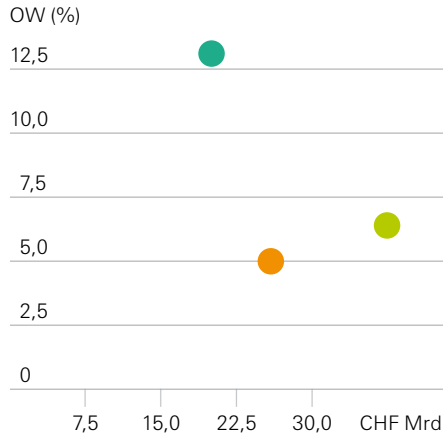
**Operatives Ergebnis**  
(Fortgeführte Geschäftsbereiche)



**Umsatz nach geographischer Aufteilung**  
in % des Umsatzes



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



In Milliarden CHF	Umsatz	OW
● Europa (a)	26,2	5,0%
● Nord- und Südamerika (a)	37,4	6,4%
● Asien, Ozeanien und Afrika (a)	20,0	13,1%

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

**Geschäftsverlauf**

Die Gruppe erzielte weiterhin Wachstum in allen Regionen der Welt mit 5,0% organischem Wachstum in Europa, 6,4% in Nord- und Südamerika sowie 13,1% in Asien, Ozeanien und Afrika. Das Geschäft erzielte ein Wachstum von 13,3% in den aufstrebenden Märkten beziehungsweise 4,3% in Industrieländern.

Die operative Ergebnismarge der Gruppe insgesamt wie auch in vielen unserer Geschäftseinheiten verbesserte sich in einem Jahr, das weltweit von extremem Kostendruck und intensiviertem Wettbewerb gezeichnet war. Dazu trugen die Hebelwirkung des Wachstums sowie Nestlé Continuous Excellence erheblich bei.

Wir bauten unsere Kapazitäten weiter aus, indem wir in zukunftssträchtige Wachstumsfelder investierten. Dank unseren beiden neuen Partnerschaftsabkommen mit Yinlu und Hsu Fu Chi werden wir unsere Beziehungen zu den chinesischen Konsumenten verstärken. Nestlé Health Science und das Nestlé Institute of Health Sciences sind gut in das erste Geschäftsjahr gestartet. Zusammen mit weiteren Investitionen bilden diese Initiativen bedeutende Wachstumsplattformen für die Zukunft.

**Zone Nord- und Südamerika**

Umsatz von CHF 26,8 Milliarden, 6,2% organisches Wachstum, 1,1% internes Realwachstum; 18,4% operative Ergebnismarge, -30 Basispunkte.

Die Zone hat sowohl in Nord- wie in Südamerika Wachstum erzielt.

In Nordamerika haben die meisten Geschäftseinheiten zur positiven Leistung beigetragen, trotz des abgeschwächten Konsumentenvertrauens. Die Pizzakategorie baute ihre führende Rolle gegenüber den Mitbewerbern aus, mit einer guten Leistung von *DiGiorno*. Speiseeis erzielte Wachstum im Snack-Bereich, sowie mit *Häagen-Dazs* und *Skinny Cow*. Die Ausweitung von *Skinny Cow* in die Schokoladenkategorie unterstützte das Wachstum in dieser Kategorie. Löslicher Kaffee erzielte gutes Wachstum mit *Taster's*



*Choice* und *Nescafé Clásico*. *Coffee-mate* profitierte von der erfolgreichen Einführung von *Natural Bliss*. Obwohl das Tiefkühlsegment weiterhin eine Herausforderung darstellte, hielt *Lean Cuisine* Marktanteile. Das Geschäft mit Produkten für Heimtiere baute auf die führende Marktposition auf, mit starkem Wachstum von *Purina ONE beyOnd* und *Dog Chow*. Das Geschäft erzielte Marktanteilsgewinne in allen Kategorien und Vertriebskanälen.

Das Geschäft wuchs zweistellig in Lateinamerika, wo weiterhin eine grosse Nachfrage herrschte. Mehrere Märkte verzeichneten zweistelliges Wachstum mit Mexiko als Highlight. Dies war ebenso der Fall in vielen Kategorien, z. B. Getränke in Pulverform wie *Nescau* und *Nestea*, löslicher Kaffee mit *Nescafé* oder haltbare kulinarische Produkte. *Maggi* erzielte ausgezeichnetes Wachstum in den Schlüsselmärkten, dank der erfolgreichen Markteinführung neuer Innovationen wie *Maggi Doble Gusto* Bouillonwürfel oder *Maggi Caldo Casero* Bouillon. *Purina Proplan* und *Dog Chow* and *Cat Chow* erzielten ebenfalls zweistelliges Wachstum im Geschäft mit Produkten für Heimtiere.

Die operative Ergebnismarge der Zone lag um 30 Basispunkte tiefer, da höhere Rohstoffkosten nicht vollständig durch Effizienzsteigerungen und Preisanpassungen kompensiert werden konnten.

### Zone Europa

Umsatz von CHF 15,2 Milliarden, 4,0% organisches Wachstum, 1,8% internes Realwachstum; 15,6% operative Ergebnismarge, +230 Basispunkte.

Die Zone erzielte Wachstum in West-, Mittel- und Osteuropa.

In Westeuropa meisterten alle Märkte die schwierigen wirtschaftlichen Verhältnisse und erreichten internes Realwachstum. Portugal, Italien, Griechenland und Spanien erreichten zusammen ein organisches Wachstum von 3,7%. Frankreich, Benelux und Grossbritannien zeigten eine gute Leistung. Alle Schlüsselkategorien wuchsen mit löslichem Kaffee, gekühlten kulinarischen Produkten,



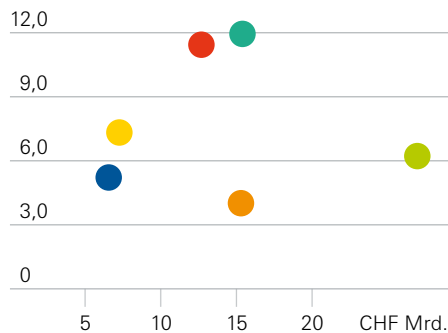
Tiefkühlpizza sowie Produkten für Heimtiere als Höhepunkte.

In Mittel- und Osteuropa zeigten die Ukraine, Rumänien und die adriatische Region eine starke Leistung. Das Umfeld in Russland und Polen war weiterhin schwierig.

Innovation beschleunigte weiterhin unser europäisches Wachstum für Marken wie *Nescafé Dolce Gusto*, *Nescafé Sensazione* bei löslichem Kaffee und *Herta* in der Sparte gekühlter kulinarischer Produkte. Die *Juicy* Gewürz-Bratbeutel leisteten weiterhin einen starken Beitrag für die kulinarischen Produkte von *Maggi*. Das Wachstum der Popularly Positioned Products (PPP) war mehr als doppelt so hoch als das Wachstum der Zone insgesamt. *Felix* erzielte eine gute Leistung in der Kategorie der Produkte für Heimtiere, v.a. mit der erfolgreichen Einführung in Mittel- und Osteuropa.

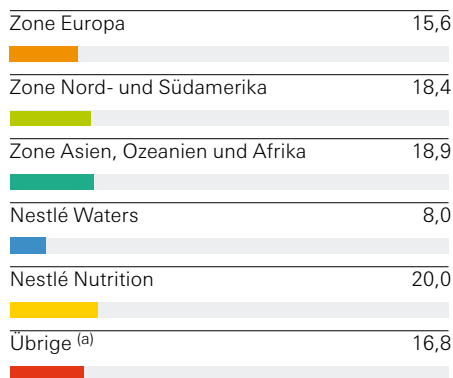
Die operative Ergebnismarge der Zone verbesserte sich um 230 Basispunkte. Zu den Haupttreibern gehörten das Wachstum in Westeuropa, Preisanpassungen, Effizienz sowie die Vorteile früherer Massnahmen, beispielsweise die Anpassung von Altersvorsorgeplänen.

**Operatives Segment: Umsatz und organisches Wachstum (OW)**  
OW (%)



In Milliarden CHF	Umsatz	OW
Zone Europa	15,2	4,0%
Zone Nord- und Südamerika	26,8	6,2%
Zone Asien, Ozeanien und Afrika	15,3	11,9%
Nestlé Waters	6,5	5,2%
Nestlé Nutrition	7,2	7,3%
Übrige <sup>(a)</sup>	12,6	11,4%

**Operatives Segment: Operative Ergebnismarge**  
In %



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

## Zone Asien, Ozeanien und Afrika

Umsatz von CHF 15,3 Milliarden, 11,9% organisches Wachstum, 7,9% internes Realwachstum; 18,9% operative Ergebnismarge, +90 Basispunkte.

Die Zone erzielte Wachstum in aufstrebenden Märkten und in Industrieländern.

Nestlé ist seit langem in der Region präsent, was sich in vier 100-Jahr-Jubiläen widerspiegelt: 2009 in der Türkei, 2011 in den Philippinen, 2012 in Malaysia und Indien.

Die aufstrebenden Märkte erzielten ein zweistelliges Wachstum. Höhepunkte waren u.a. China, Indien, Pakistan, Nordafrika, Zentralwestafrika – trotz des Konflikts in Côte d'Ivoire – und Ägypten – trotz der fast ganzjährigen Unruhen. In einem volatilen Umfeld konzentrierte sich die Zone weiterhin auf die Vertiefung des Vertriebssystems, um zwischen 2010 und 2012 eine zusätzliche Million kleiner Verkaufsstandorte zu bedienen. In verschiedenen Ländern der Zone investierten wir in Fabrikerweiterungen sowie in neue Produktionsstätten. Zudem gingen wir in China mit Yinlu und Hsu Fu Chi zukunftssträchtige Partnerschaften ein.

Es gab viele erfolgreiche Initiativen mit Popularly Positioned Products (PPPs), den bedeutendsten Wachstumstreibern der Zone. Zum Beispiel: *Maggi* Bouillon in Afrika und *Nido Essentia* in Ägypten. Die Innovation spielte auch eine ausschlaggebende Rolle in der erfolgreichen Markteinführung von *Nescafé* Milky in China, *Nescafé* 3:1 in Thailand, *Nido* Fortified in verschiedenen Ländern Afrikas und die fortgesetzte Einführung des «schälbaren Speiseeis» (peelable ice cream). Die *Maggi* Gewürz- und Nudelsparten wurden zonenweit auf andere Märkte ausgeweitet.

Die Leistung in den Industrieländern stützte sich auf ein starkes Jahr in Japan, wo unsere Mitarbeiter gewandt und kreativ auf den von Naturkatastrophen stark beeinträchtigten Markt reagierten. Eine gute Leistung wurde sowohl im Bereich der Kaffee-Systeme mit *Nescafé Dolce Gusto* und *Barista*

erreicht, wie auch im Premiumbereich mit *Nescafé Koumibaisen*. *KitKat Black* profitierte ebenfalls weiterhin von guten Verkäufen.

Die operative Ergebnismarge der Zone verbesserte sich um 90 Basispunkte, v.a. dank Innovations- und Renovationsinitiativen in allen Bereichen, wie z.B. in Vertrieb, Produktion und Einkauf, sowie dank Nestlé Continuous Excellence.

### Nestlé Waters

Umsatz von CHF 6,5 Milliarden, 5,2% organisches Wachstum, 3,4% internes Realwachstum; 8,0% operative Ergebnismarge, +90 Basispunkte.

Nestlé Waters erzielte in allen drei Zonen Wachstum.

In Nordamerika wuchs die Sparte sowohl im Einzelhandel als auch im Geschäft für Haushalte und Büros. *Nestlé Pure Life* und die internationalen Marken wie *S.Pellegrino*, *Perrier* und *Acqua Panna* erzielten eine gute Leistung und glichen das schwierige Wettbewerbsumfeld für die regionalen Marken aus.

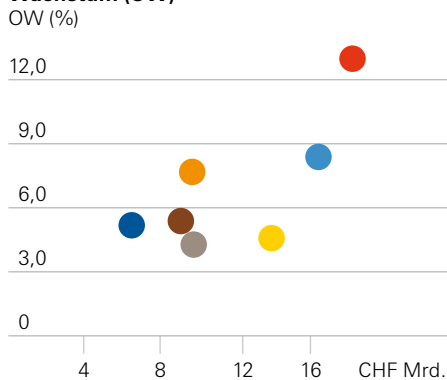
Das europäische Geschäft gewann an Marktanteilen dank einer starken Leistung in den meisten Märkten einschliesslich Frankreich, Italien, Deutschland und Grossbritannien.

In den aufstrebenden Märkten, wo wir einen Umsatz von über CHF 1 Milliarde generierten, erzielten wir weiterhin zweistelliges Wachstum und bauten unsere Präsenz weiter aus.

*Nestlé Pure Life* erzielte weiterhin weltweit ein zweistelliges Wachstum. Die internationalen Marken erreichten hohes einstelliges Wachstum und trugen allesamt weltweit stark zum Ergebnis bei. *Vittel* und *Hépar* erzielten eine gute Leistung in Europa, während *Ice Mountain* und *Ozarka* die stärksten regionalen Marken in den Vereinigten Staaten waren.

Die operative Ergebnismarge von Nestlé Waters verbesserte sich um 90 Basispunkte dank eines rigorosen Kostenmanagements, v.a. in Europa Preisanpassungen und starkem Wachstum in Europa und den aufstrebenden Märkten.

### Produkte: Umsatz und organisches Wachstum (OW)



In Milliarden CHF	Umsatz	OW
● Getränke in flüssiger und Pulverform	18,2	13,0%
● Wasserprodukte	6,5	5,2%
● Milchprodukte und Speiseeis	16,4	8,4%
● Nutrition-Produkte und HealthCare <sup>(a)</sup>	9,7	7,7%
● Fertiggerichte und Produkte für die Küche	13,9	4,6%
● Süswaren	9,1	5,4%
● Produkte für Heimtiere	9,8	4,3%

### Produkte: Operative Ergebnismarge



(a) Beinhaltet pharmazeutische Produkte, vormals separat ausgewiesen.

### Nestlé Nutrition

Umsatz von CHF 7,2 Milliarden, 7,3% organisches Wachstum, 4,5% internes Realwachstum; 20,0% operative Ergebnismarge, –30 Basispunkte.

Der Bereich Säuglingsernährung, ca. 90% des Umsatzes von Nestlé Nutrition, erfreute sich eines guten Wachstums und überwand das eher geschwächte Handelsumfeld in den Industrieländern. Das war zurückzuführen auf eine gut ausgestattete, starke Innovationspipeline, breit abgestützte Marktanteilsgewinne und zweistelliges Wachstum in aufstrebenden Märkten in den Bereichen Säuglingsnahrung und Zerealien für Kleinkinder. Die Einführung des *BabyNes*-Systems in der Schweiz, eine vielversprechende bahnbrechende Innovation, wurde in den ersten Monaten gut aufgenommen.

Der Bereich Gewichtsmanagement wurde in Nordamerika durch geschwächte Konsumausgaben und verstärkten Wettbewerb beeinträchtigt. Wir befassen uns mit dieser Situation. Das internationale Geschäft von *Jenny Craig* erzielte eine gute Leistung mit gutem Wachstum in der Region Ozeanien und einer vielversprechenden Dynamik in Europa. Der Bereich Leistungsernährung erzielte starkes Wachstum in Europa und der Region Ozeanien.

Die operative Ergebnismarge von Nestlé Nutrition sank um 30 Basispunkte. Hauptfaktoren dafür waren der Rohstoffkostendruck und das schwierige Handelsumfeld für Gewichtsmanagement in den Vereinigten Staaten.

### Übrige

Umsatz von CHF 12,6 Milliarden, 11,4% organisches Wachstum, 8,3% internes Realwachstum; 16,8% operative Ergebnismarge, unverändert.

Nestlé Professional erzielte gutes Wachstum sowohl in Industrieländern als auch in aufstrebenden Märkten, v.a. in China, Indien und Brasilien, sowohl im Getränke- als auch im Nahrungsmittelbereich. Wir weiteten unsere innovativen Premium- und Superpremium-Getränkessysteme (*Nescafé Alegria*, *Nescafé Milano* und *Viaggi*) auf





alle Regionen aus. Das bewährte Geschäft mit Nescafé und Kaffeeweisser erzielte weiterhin eine gute Leistung. Das Nahrungsmittelgeschäft profitierte von Innovationen wie Maggi Premium Bouillons oder Chef Natural Flakes für Saucen. Der Fokus liegt weiterhin auf der Ausweitung unserer kundenspezifischen Lösungen, unserer Dienstleistungsbereitschaft und Kundennähe.

Nespresso hatte erneut ein starkes Jahr mit Wachstum von über 20%, gemessen an einer Umsatzbasis von weit über CHF 3 Milliarden. Der weiterhin kräftige Konsum in den Hauptmärkten von Nespresso, die geographische Ausweitung sowie die stetige Innovation der Produkte und Systeme gewährleisteten eine starke Leistung in einem intensiveren Wettbewerbsumfeld. Das einmalige Serviceangebot von

Nespresso – Boutiquen, E-Commerce und Callcenter – bringt uns nahe an die Konsumenten, was uns wiederum erlaubt, unsere Wachstumsaussichten zu bekräftigen.

Nestlé Health Science baute in diesem ersten Geschäftsjahr ihre Kapazitäten mit drei bedeutenden Investitionen aus. Gleichzeitig erzielte Nestlé Health Science starkes Wachstum dank innovativen Produkten wie *Resource ThickenUp Clear*, der *Peptamen* Linie, und der Wiedereinführung von *Boost*, das in den Vereinigten Staaten ein Wachstum im hohen Zehnerbereich erzielte. Alle Hauptbereiche – Altersmedizin, Intensivmedizin und Chirurgie, Kinderheilkunde – erzielten gutes Wachstum, die meisten zweistellig. Die im Laufe des Jahres stattgefundenen Akquisitionen wurden integriert und erfüllen die Erwartungen. Prometheus erzielte zweistelliges Umsatzwachstum. Vita-flo, welches 2010 akquiriert wurde, verbuchte ebenfalls zweistelliges Wachstum, getrieben durch Innovationen für Patienten mit Stoffwechselkrankheiten.

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

Die operationelle Ergebnismarge der Kategorie «Übrige» lag unverändert bei 16,8%, was ein gemischtes Bild unter den einzelnen Konstituenten widerspiegelt. Nespresso, Nestlé Health Science und die Joint Ventures in den Bereichen Nahrungsmittel und Getränken erzielten eine gute Leistung, während Nestlé Professional trotz einem intensiven Sparprogramm durch Rohstoffkosten belastet wurde.

## Joint Ventures

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

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

Cereal Partners Worldwide erzielte 2011 ein gutes Ergebnis. Besonders hervorzuheben ist das zweistellige Wachstum in Asien und Lateinamerika. Zur Unterstützung dieses Wachstums wurde in der Türkei ein neues Werk eröffnet, das sowohl für den heimischen Markt als auch fürs Ausland produzieren soll. In Brasilien, Malaysia und Südafrika werden die Kapazitäten ebenfalls aufgestockt. Zu den wichtigsten Innovationen im Jahr 2011 zählten die Einführung der Zerealienmarken *Nesquik* und *Chocapic* in Lateinamerika und Europa. Ausserdem wurde in letzter Zeit viel unternommen, um die gesundheitsfördernde Wirkung dieser Produkte weiter zu erhöhen: Alle global vertriebenen Marken – *Fitness*, *Cheerios*, *Chocapic* und *Nesquik* – enthalten neu jeweils mindestens acht Gramm Ballaststoffe pro Portion. Gleichzeitig wurde der Salz- und Zuckergehalt der Produkte seit 2003 um rund 900 Tonnen (Salz) bzw. 9000 (Zucker) Tonnen reduziert.

Beverage Partners Worldwide ist auf trinkfertige Tees spezialisiert und erzielte insgesamt ein Wachstum im einstelligen Bereich, wobei auf viele Schwellenländer zweistellige Wachstumsraten entfielen. Gestützt wurde das Wachstum durch neue kalorienfreie oder kalorienarme Produkte (vor allem im Zusammenhang mit der *Nestea*-Marke) sowie durch über 50 Produktlancierungen in rund 70 Märkten. Im Januar 2012 gaben Nestlé und ihr Partner, The Coca-Cola Company, bekannt, sich im Rahmen des zwischen den beiden Unterneh-



men bestehenden Joint Venture neu auf den europäischen und kanadischen Markt konzentrieren zu wollen.

Dairy Partners of America wurde 2003 mit dem Ziel gegründet, die nachhaltige und wettbewerbsfähige Belieferung von Fonterra und Nestlé mit Milch sicherzustellen sowie die geschäftlichen Aktivitäten der beiden Partner in Lateinamerika mit vereinten Kräften voranzutreiben. Im Jahr 2011 verbuchte das Joint Venture zweistellige Zuwachsraten.

Galderma gehört zu den führenden Spezialisten am globalen Markt für dermatologische Produkte. Dank der Absatzzahlen in den führenden Wachstumsmärkten Russland und Brasilien und der in Nord- und Südamerika und im asiatisch-pazifischen Raum verbuchten zweistelligen Wachstumsraten war die Nachfrage 2011 ungebrochen stark. Den Innovationen und der Übernahme von Q-Med, einem führenden schwedischen Hersteller medizinischer Geräte, war es zu verdanken, dass

Galderma ihre drei Kerngeschäfte ausbauen konnte: rezeptpflichtige Medikamente, frei verkäufliche Arzneimittel und ästhetisch-korrektive Eingriffe.

Die Laboratoires innéov sind auf Nahrungsergänzungsmittel für die Schönheit von Haut und Haar spezialisiert. In Brasilien, seinem grössten Markt, sicherte sich das Joint Venture mit verschreibungspflichtigen dermatologischen Arzneimitteln und der Arztbesucher-Strategie ein ansehnliches Wachstum. Seit 2011 ist das Unternehmen auch in China vertreten – eine grosse Chance für Laboratoires innéov, da Asien den grössten Markt für Nahrungsergänzungsmittel bildet.

## Reingewinn und Gewinn pro Aktie

Der Reingewinn 2011 und der effektive Steuersatz sind infolge des Gewinns, der durch die Veräusserung der von der Gruppe gehaltenen Alcon-Beteiligung im Jahr 2010 erzielt wurde, nicht mit 2010 vergleichbar. Auf der Basis unserer fortgeführten Geschäftsbereiche belief sich der Reingewinn auf CHF 9,5 Milliarden, was einem Anstieg um 8,1% entspricht. Der Basissteuersatz lag bei 27,1%, gegenüber 25,6% im Jahr 2010. Der Anteil der assoziierten Gesellschaften am Ergebnis betrug CHF 0,9 Milliarden, verglichen mit CHF 1,0 Milliarden im Jahr 2010.

Der nachhaltige Gewinn pro Aktie stieg um 7,8% bei konstanten Wechselkursen. Der ausgewiesene Gewinn pro Aktie, der wegen Alcon nicht vergleichbar ist, betrug CHF 2.97.

## Mittelfluss

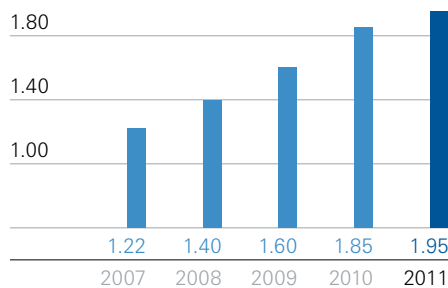
Der Mittelfluss aus Geschäftstätigkeit belief sich auf CHF 9,8 Milliarden. Ohne die Mittelflüsse wegen Alcon im Jahr 2010 und die Auswirkungen der Wechselkurse 2011 wäre das Niveau ähnlich wie 2010 gewesen, als wir einen Mittelfluss von CHF 13,6 Milliarden auswiesen.

## Finanzlage

Die Nettoverschuldung der Gruppe erhöhte sich von CHF 3,9 Milliarden auf CHF 14,3 Milliarden. Dies war dem Abschluss unseres Aktienrückkaufprogramms, in das wir 2011 CHF 4,8 Milliarden investierten, der Dividendenzahlung in Höhe von CHF 5,9 Milliarden, Investitionen in Sachanlagen im Umfang von CHF 4,8 Milliarden und Akquisitionen in Höhe von CHF 3,7 Milliarden, bereinigt um Veräusserungen, zuzuschreiben.

## Dividende pro Aktie

In CHF



## Rentabilität des investierten Kapitals

Die Rentabilität auf dem investierten Kapital (ROIC) der Gruppe belief sich unter Berücksichtigung des Goodwills auf 14,1% und ohne Goodwill auf 30,3%.

## Dividende

Der Verwaltungsrat schlägt eine Dividende von CHF 1.95 pro Aktie vor, verglichen mit CHF 1.85 im Jahr 2010.

## Ausblick

In Anbetracht der anhaltenden wirtschaftlichen Unsicherheit und Volatilität gehen wir nicht davon aus, dass 2012 sich einfacher gestaltet als die Vorjahre. Wir werden jedoch weiterhin in die Zukunft investieren und unsere Kapazitäten weltweit stärken. Unsere Innovation schafft in allen Kategorien Möglichkeiten, führt neue Konsumenten in den aufstrebenden Märkten an unsere Marken heran und baut auf die Beziehung der Konsumenten zu unseren Marken in den Industrieländern auf. Unsere Mitarbeitenden stehen hinter unserer strategischen Ausrichtung, die wichtiger denn je ist für eine nachhaltige Leistungssteigerung. Wir sind deshalb für 2012 gut positioniert, um das Nestlé-Modell zu erfüllen: organisches Wachstum zwischen 5% und 6% sowie eine Verbesserung der operativen Ergebnismarge und des nachhaltigen Gewinns pro Aktie bei konstanten Wechselkursen.



## Kursentwicklung der Nestlé-Namenaktie 2011



## Hauptrisiken und Unwägbarkeiten Group Risk Management

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



## Einflussfaktoren auf das Ergebnis

Der Ruf von Nestlé basiert auf dem Vertrauen ihrer Konsumenten. Bedeutende Ereignisse im Zusammenhang mit ernsten Verstössen gegen Sicherheitsstandards, die für Nahrungsmittel oder sonstige Bereiche gelten, können sich nachteilig auf den Ruf und das Markenimage von Nestlé auswirken. Das Unternehmen verfügt über

die erforderlichen Verfahren, Prozesse und Kontrollsysteme, um das Eintreten eines solchen Ereignisses zu verhindern.

Der Erfolg der Nestlé-Gruppe hängt von ihrer Fähigkeit ab, Konsumentengewohnheiten zu antizipieren und qualitativ hochstehende Produkte anzubieten, die den jeweiligen Verbraucherpräferenzen entsprechen. Das Geschäft unterliegt zu einem gewissen Grad saisonalen Schwankungen, und ungünstige Wetterbedingungen können die Umsätze der Gruppe unter Umständen beeinträchtigen.

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

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

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

Alle Produktkategorien von Nestlé sind auf die nachhaltige Herstellung

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

Die Gruppe ist bei der täglichen Entscheidungsfindung auf korrekte und zeitnahe Informationen sowie numerische Daten von wichtigen Softwareanwendungen angewiesen. Bei Unterbrüchen kann es zu Verzögerungen des Entscheidungsfindungsprozesses kommen.

Die Gruppe hat die Umweltauflagen in allen Ländern, in denen sie tätig ist, einzuhalten. Ferner muss sie die geltenden Gesetze zum Schutz der Umwelt einhalten. Diese betreffen unter anderem die Nutzung natürlicher Ressourcen, die Emission von Luft- und Wasserschadstoffen sowie die Erzeugung, die Lagerung, das Handling, den Transport, die Aufbereitung und die Entsorgung von Abfällen.

Für die Gruppe gelten die Gesundheits- und Sicherheitsstandards der Länder, in denen sie tätig ist. Sie hat 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 83 Ländern, und ihre Produkte werden weltweit in über 140 Ländern verkauft. Sicherheits-, stabilitäts-, aussenhandels-, beschäftigungs- und

infrastrukturbezogene sowie politische, rechtliche, regulatorische, steuerliche und/oder makroökonomische Risiken können sich auf die Geschäftstätigkeit der Gruppe in einem Land oder in einer Region auswirken. So könnte z. B. eine gefährliche Infektionskrankheit auch die operative Fähigkeit von Nestlé einschränken. All diese Ereignisse könnten zu Lieferunterbrechungen führen und die Finanzergebnisse von Nestlé beeinträchtigen. Zum Schutz vor einem solchen Ereignis hat die Gruppe Systeme zur laufenden Überwachung und Ad-hoc-Pläne zur Fortführung der Geschäftstätigkeit eingeführt. Die geographische Reichweite und die breite Produktpalette von Nestlé sorgen für einen natürlichen Schutz.

# Verantwortungsbereiche: Fortgeführte Geschäftsbereiche

In Millionen CHF	2010 <sup>(a)</sup>	2011		RIG (%)	OW (%)
<b>Zone Europa</b>					
Westeuropa	13283	12397		81,3%	
Mittel- und Osteuropa	3134	2846		18,7%	
Getränke in flüssiger und Pulverform	3988	3878		25,5%	
Milchprodukte und Speiseeis	1830	1651		10,8%	
Fertiggerichte und Produkte für die Küche	4354	4069		26,7%	
Süßwaren	3406	3016		19,8%	
Produkte für Heimtiere	2839	2629		17,2%	
Gesamtumsatz	16417	15243		100,0%	1,8
Operatives Ergebnis	2179	2372		15,6%	
Investitionen in Sachanlagen	906	871		5,7%	

## Zone Nord- und Südamerika

Vereinigte Staaten und Kanada	17347	15560		58,2%	
Lateinamerika und Karibik	11386	11196		41,8%	
Getränke in flüssiger und Pulverform	3380	3309		12,4%	
Milchprodukte und Speiseeis	8533	7828		29,3%	
Fertiggerichte und Produkte für die Küche	5549	5172		19,3%	
Süßwaren	4189	3994		14,9%	
Produkte für Heimtiere	7082	6453		24,1%	
Gesamtumsatz	28733	26756		100,0%	1,1
Operatives Ergebnis	5364	4922		18,4%	
Investitionen in Sachanlagen	1127	1102		4,1%	

(a) Vergleichszahlen 2010 wurden angepasst infolge der Änderungen in der Erfolgsrechnung, die in der Konzernrechnung beschrieben sind (Anmerkung 1 Rechnungslegungsgrundsätze). Darüber hinaus wurden die operativen Segmente an die Veränderungen in den Verantwortungsbereichen ab 1. Januar 2011 angepasst. HealthCare Nutrition wurde zu «Übrige» umgegliedert (jetzt als Teil von Nestlé Health Science geführt). Auf Grund der Veräusserung von Alcon wurde Pharma zu «Übrige» umgegliedert (jetzt zusammen mit Joint Ventures im Nahrungsmittel- und Getränkebereich geführt).

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

In Millionen CHF	2010 <sup>(a)</sup>	2011		RIG (%)	OW (%)
------------------	---------------------	------	--	---------	--------

### Zone Asien, Ozeanien und Afrika

Ozeanien und Japan	3630	3465		22,7%		
Übrige asiatische Märkte	6984	7150		46,7%		
Afrika und Mittlerer Osten	4756	4676		30,6%		
Getränke in flüssiger und Pulverform	5399	5371		35,1%		
Milchprodukte und Speiseeis	4992	5097		33,3%		
Fertiggerichte und Produkte für die Küche	2513	2448		16,0%		
Süßwaren	1745	1693		11,1%		
Produkte für Heimtiere	721	682		4,5%		
Gesamtumsatz	15370	15291		100,0%	7,9	11,9
Operatives Ergebnis	2762	2892		18,9%		
Investitionen in Sachanlagen	840	1142		7,5%		

### Nestlé Waters

Europa	2651	2438		37,4%		
Vereinigte Staaten und Kanada	3674	3239		49,7%		
Übrige Regionen	884	843		12,9%		
Gesamtumsatz	7209	6520		100,0%	3,4	5,2
Operatives Ergebnis	512	520		8,0%		
Investitionen in Sachanlagen	413	407		6,2%		

### Nestlé Nutrition

Europa	1657	1525		21,1%		
Nord- und Südamerika	4010	3577		49,4%		
Asien, Ozeanien und Afrika	2033	2131		29,5%		
Gesamtumsatz	7700	7233		100,0%	4,5	7,3
Operatives Ergebnis	1562	1443		20,0%		
Investitionen in Sachanlagen	378	477		6,6%		

### Übrige<sup>(b)</sup>

Gesamtumsatz	12477	12599		100,0%	8,3	11,4
Operatives Ergebnis	2102	2119		16,8%		
Investitionen in Sachanlagen	509	537		4,3%		

# Führungsrolle in dynamischen Kategorien

In Millionen CHF

2010<sup>(a)</sup> 2011

RIG (%) OW (%)

## Getränke in flüssiger und Pulverform

Löslicher Kaffee	9301	9217		50,6%		
Übrige	8813	8987		49,4%		
Gesamtumsatz	18114	18204		100,0%	7,4	13,0
Operatives Ergebnis	4150	4129		22,7%		

## Wasserprodukte

Gesamtumsatz	7215	6526		100,0%	3,4	5,2
Operatives Ergebnis	513	520		8,0%		

## Milchprodukte und Speiseeis

Milchprodukte	11146	10974		66,9%		
Speiseeis	5010	4456		27,2%		
Übrige	1046	976		5,9%		
Gesamtumsatz	17202	16406		100,0%	3,1	8,4
Operatives Ergebnis	2409	2251		13,7%		

## Nutrition-Produkte und HealthCare<sup>(b)</sup>

Gesamtumsatz	10098	9744		100,0%	5,4	7,7
Operatives Ergebnis	1906	1820		18,7%		

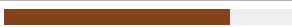

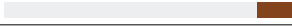

## Fertiggerichte und Produkte für die Küche

Tiefkühl- und gekühlte Produkte	8695	8046		57,7%		
Kulinarische und andere Produkte	6204	5887		42,3%		
Gesamtumsatz	14899	13933		100,0%	1,9	4,6
Operatives Ergebnis	1884	2016		14,5%		

(a) Vergleichszahlen 2010 wurden angepasst infolge der Änderungen in der Erfolgsrechnung, die in der Konzernrechnung beschrieben sind (Anmerkung 1 Rechnungslegungsgrundsätze).

(b) Beinhaltet pharmazeutische Produkte, vormals separat ausgewiesen.



In Millionen CHF	2010 <sup>(a)</sup>	2011		RIG (%)	OW (%)
<b>Süsswaren</b>					
Schokolade	7 642	7 102		78,3%	
Zuckerkonfekt	938	866		9,6%	
Biskuits	1 155	1 097		12,1%	
Gesamtumsatz	9 735	9 065		100,0%	3,1
Operatives Ergebnis	1 443	1 524		16,8%	5,4
<b>Produkte für Heimtiere</b>					
Gesamtumsatz	10 643	9 764		100,0%	2,1
Operatives Ergebnis	2 176	2 008		20,6%	4,3
<b>Assoziierte Gesellschaften</b>					
Anteil von Nestlé am Ergebnis	1 010	866			

# Geographische Angaben: Mitarbeitende, Fabriken und Umsatz

## Mitarbeitende nach geographischer Aufteilung

	2010	2011
Europa <sup>(a)</sup>	32,4%	28,9%
Nord- und Südamerika	40,3%	33,7%
Asien, Ozeanien und Afrika	27,3%	37,4%
Total	100,0%	100,0%

## Mitarbeitende nach Tätigkeitsbereichen

In Tausenden	2010	2011
Fabriken	148	171
Verwaltung und Verkauf	133	157
Total	281	328

## Fabriken nach geographischer Aufteilung

Nestlé besitzt 461 Fabriken in 83 Ländern auf der ganzen Welt. Im Vergleich zu 443 Fabriken 2010 entspricht dies einem Anstieg. Während des Jahres 2011 wurden 23 Fabriken erworben oder eröffnet und 5 Fabriken geschlossen oder veräussert.

	2010	2011
Europa	150	152
Nord- und Südamerika	168	171
Asien, Ozeanien und Afrika	125	138
Total	443	461

## Umsatz nach geographischer Aufteilung: Fortgeführte Geschäftsbereiche

In Millionen CHF	2010 <sup>(b)</sup>	2011
Europa	27 745	26 204
Nord- und Südamerika	40 324	37 439
Asien, Ozeanien und Afrika	19 837	19 999
Total	87 906	83 642

## Umsatz

In Millionen CHF	Veränderungen 2011/2010 <sup>(b)</sup>		
Nach wichtigsten Märkten	in CHF	in lokaler Währung	2011
Vereinigte Staaten	-10,8	+5,2	21 474
Frankreich	-5,2	+6,1	5 646
Brasilien	-3,3	+8,0	5 418
Deutschland	-5,8	+5,4	3 444
Mexiko	-1,5	+14,0	2 962
Grossbritannien	-7,6	+4,4	2 678
Region China	+15,5	+28,6	2 509
Italien	-5,2	+6,1	2 273
Australien	+1,5	+6,4	2 101
Kanada	-5,7	+7,2	2 017
Philippinen	-3,2	+9,3	1 851
Schweiz	+2,8	+2,8	1 799
Spanien	-7,9	+3,1	1 789
Japan	-2,2	+3,6	1 725
Russland	-9,2	+3,0	1 704
Übrige Märkte	-18,6	<sup>(c)</sup>	24 252

## Nach Kontinenten

Europa	-5,6	<sup>(c)</sup> 26 204
Vereinigte Staaten und Kanada	-10,4	<sup>(c)</sup> 23 491
Asien	+1,2	<sup>(c)</sup> 14 609
Lateinamerika und Karibik	-1,1	<sup>(c)</sup> 13 948
Afrika	-2,1	<sup>(c)</sup> 2 903
Ozeanien	+2,0	<sup>(c)</sup> 2 487
Total	-4,9	<sup>(c)</sup> 83 642

(a) 9699 Mitarbeitende in der Schweiz 2011.

(b) Vergleichszahlen 2010 wurden angepasst infolge der Änderungen in der Erfolgsrechnung, die in der Konzernrechnung beschrieben sind (Anmerkung 1 Rechnungslegungsgrundsätze).

(c) Nicht anwendbar.

## Europa

Belgien	1	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Bulgarien	2	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Deutschland	21	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Finnland	2	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Frankreich	29	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Griechenland	4	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Grossbritannien	12	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Italien	15	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Niederlande	1	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Österreich	1	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Polen	9	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Portugal	4	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Republik Serbien	2	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Rumänien	1	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Russland	8	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Schweden	3	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Schweiz	10	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Slowakische Republik	1	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Spanien	12	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Tschechische Republik	3	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Türkei	4	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Ukraine	4	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Ungarn	3	●■	■	■	■	■	■	■	■	■

## Nord- und Südamerika

Argentinien	7	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Bolivien	1	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Brasilien	24	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Chile	6	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Costa Rica	1	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Dominikanische Republik	2	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Ecuador	2	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Guatemala	3	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Jamaika	1	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Kanada	11	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Kolumbien	4	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Kuba	3	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Mexiko	13	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Nicaragua	1	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Panama	1	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Peru	1	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Trinidad und Tobago	1	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Uruguay	1	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Venezuela	7	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Vereinigte Staaten	81	●■	■	■	■	■	■	■	■	■

## Asien, Ozeanien und Afrika

Ägypten	3	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Algerien	2	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Australien	11	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Bahrain	1	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Bangladesch	1	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Côte d'Ivoire	2	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Demokratische Republik von Kongo	1	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Ghana	1	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Guinea	1	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Indien	6	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Indonesien	3	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Iran	2	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Israel	9	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Japan	3	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Jordanien	1	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Kamerun	1	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Katar	1	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Kenia	1	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Libanon	2	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Malaysia	6	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Marokko	1	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Neuseeland	2	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Nigeria	2	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Pakistan	4	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Papua-Neuguinea	1	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Philippinen	4	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Region China	26	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Republik Korea	2	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Saudi-Arabien	7	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Senegal	1	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Simbabwe	1	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Singapur	1	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Sri Lanka	1	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Südafrika	10	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Syrien	1	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Thailand	7	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Tunesien	1	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Usbekistan	2	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Vereinigte Arabische Emirate	2	●■	■	■	■	■	■	■	■	■
Vietnam	4	●■	■	■	■	■	■	■	■	■

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

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

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

# Aktionärsinformation

## Börsenkotierungen

Am 31. Dezember 2011 waren die Aktien der Nestlé AG an folgender Börse kotiert: SIX Swiss Exchange (ISIN-Nummer: CH0038863350). Auf Nestlé AG-Aktien ausgestellte «American Depositary Receipts» (ADRs) (ISIN-Nummer: US6410694060) werden in den Vereinigten Staaten durch Citibank ausgegeben.

## Sitze der Gesellschaft

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

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

## Weitere Auskünfte

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

Für Auskünfte in Bezug auf das Aktienregister (Eintragungen, Übertragungen, Adressänderungen, Dividenden usw.) wenden Sie sich bitte an:

Nestlé AG (Aktienbüro)  
Zugerstrasse 8  
CH-6330 Cham (Schweiz)  
Tel. +41 (0)41 785 20 20  
Fax +41 (0)41 785 20 24  
E-Mail: [shareregister@nestle.com](mailto:shareregister@nestle.com)

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

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

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

## Wichtige Daten

19. April 2012  
145. ordentliche Generalversammlung, «Beaulieu Lausanne», Lausanne (Schweiz)

20. April 2012  
Bekanntgabe des Umsatzes für das erste Quartal 2012

20. April 2012  
Letzter Handelstag mit Berechtigung zur Dividende

23. April 2012  
Datum Ex Dividende

26. April 2012  
Auszahlung der Dividende

9. August 2012  
Veröffentlichung des Halbjahresberichts Januar-Juni 2012

18. Oktober 2012  
Bekanntgabe des Umsatzes für die ersten neun Monate 2012

14. Februar 2013  
Jahresergebnisse 2012

11. April 2013  
146. ordentliche Generalversammlung, «Beaulieu Lausanne», Lausanne (Schweiz)

© 2012, Nestlé AG, Cham und Vevey (Schweiz)

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

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

**Konzept und Gestaltung**

Nestec AG, Corporate Identity & Design,  
mit messi&schmidt, Lausanne

**Fotografie**

Nana Kofi Acquah, Markus Bühler-Rasom,  
Lionel Deriaz, Sam Faulkner, Stan Honda AFP/  
Getty Images, Harmen Hoogland,  
Achim Lippoth, David Magnusson/Panos  
Pictures, Philippe Prêtre, Hans Schürmann  
Thomas Schuppisser, Daryl Visscher,  
Cédric Widmer

**Produktion**

Altavia Swiss

**Papier**

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