

Geschäftsbericht 2007



Good Food. Good Life



Inhaltsverzeichnis

- 2 Brief an die Aktionäre
- 6 Verwaltungsrat der Nestlé AG
- 8 Konzernleitung der Nestlé AG
- 10 Corporate Governance und Compliance
- 12 Gemeinsame Wertschöpfung

- 16 [Führend in den Bereichen Nutrition, Gesundheit und Wellness](#)
- 18 Nutrition, Gesundheit und Wellness für Menschen mit besonderen Ernährungsbedürfnissen
- 26 Nutrition, Gesundheit und Wellness für den Alltag
- 32 Nutrition, Gesundheit und Wellness im gesamten Produkteportfolio
- 40 Das Nestlé-Modell
Wertschöpfung durch rentables Wachstum
- 44 Die fehlerlose, effiziente und effektive Umsetzung
- 48 Geschäftstätigkeit im Pharma- und Kosmetikbereich

- 50 [Geschäftsentwicklung der Gruppe](#)
- 52 Finanzielle Angaben
- 62 Geografische Angaben: Mitarbeiter, Fabriken und Umsatz
- 64 Nestlé Geschichte – Der Weg zum Ernährungs-, Gesundheits- und Wellness-Unternehmen
- 66 Aktionärsinformation

Anhang
Bericht zur Corporate Governance 2007

Finanzielle Berichterstattung 2007

Der Nestlé-Bericht zur *gemeinsamen Wertschöpfung*

Schlüsselzahlen (konsolidiert)

In Millionen CHF (mit Ausnahme der Angaben pro Aktie)	2006	2007
Umsatz	98458	107552
EBIT (Gruppe) Earnings Before Interest, Taxes, restructuring and impairments*	13302	15024
in % des Umsatzes	13,5%	14,0%
EBIT (Nahrungsmittel & Getränke) Earnings Before Interest, Taxes, restructuring and impairments*	11166	12589
in % des Umsatzes (Nahrungsmittel & Getränke)	12,2%	12,6%
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Periodenergebnis Reingewinn	9197	10649
in % des Umsatzes	9,3%	9,9%
in % des durchschnittlichen den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Eigenkapitals	18,7%	20,7%
Investitionen in Sachanlagen	4200	4971
in % des Umsatzes	4,3%	4,6%
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Eigenkapital	50991	52085
vor der beantragten Gewinnverwendung der Nestlé AG		
Börsenkapitalisierung Ende Dezember	166152	195661
Mittelfluss aus Geschäftstätigkeit	11676	13439
Freier Mittelfluss ^(a)	7018	8231
Nettoverschuldung	10971	21174
Verhältnis zwischen Nettoverschuldung und Eigenkapital (Gearing)	21,5%	40,7%
Pro Aktie		
Gesamtgewinn pro Aktie	CHF 23.90	27.81
Nachhaltiger Gewinn ^(b)	CHF 24.12	28.01
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Eigenkapital	CHF 132.51	136.03
vor der beantragten Gewinnverwendung der Nestlé AG		
Dividende gemäss Antrag des Verwaltungsrates der Nestlé AG	CHF 10.40	12.20

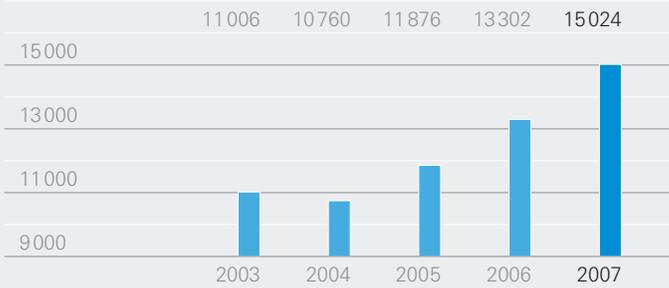
^(a) Mittelfluss aus Geschäftstätigkeit abzüglich der Investitionen in Sachanlagen, der Veräusserungen von Sachanlagen, der Käufe und Veräusserungen von immateriellen Werten, der Veränderungen im Zusammenhang mit assoziierten Gesellschaften sowie Minderheitsanteile

^(b) Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Periodenergebnis aus dem fortzuführenden Geschäft vor Wertbeeinträchtigungen, Restrukturierungskosten, Erfolgen aus Veräusserungen sowie bedeutende einmalige Einflüsse. Auch der Einfluss auf die Steuern der angepassten Positionen wurde entsprechend berücksichtigt.

* Gewinn vor Zinsen, Steuern, Restrukturierungskosten und Wertbeeinträchtigungen

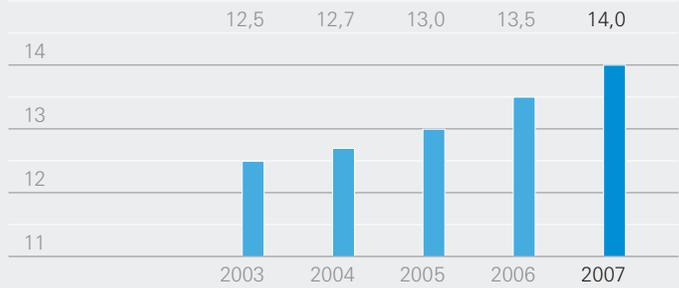
EBIT

In Millionen CHF



EBIT-Marge

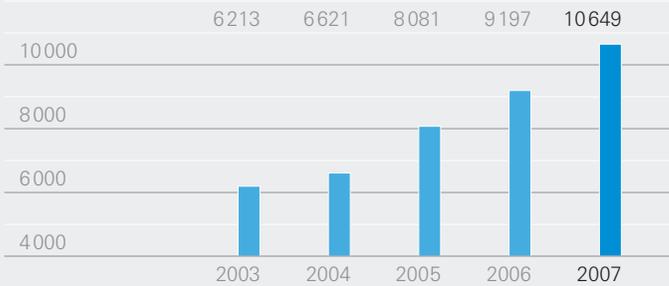
In %



Reingewinn

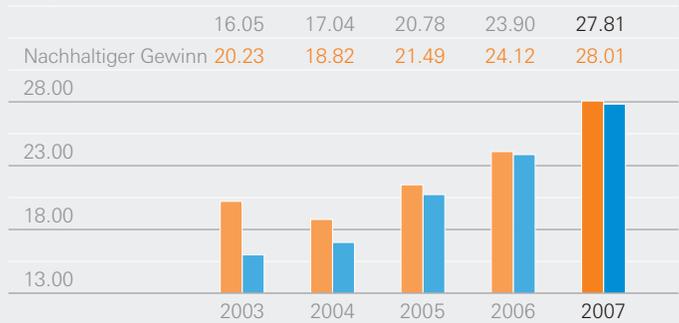
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Periodenergebnis

In Millionen CHF



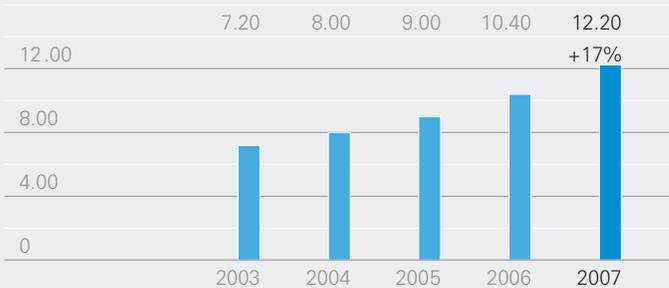
Gesamtgewinn pro Aktie

In CHF



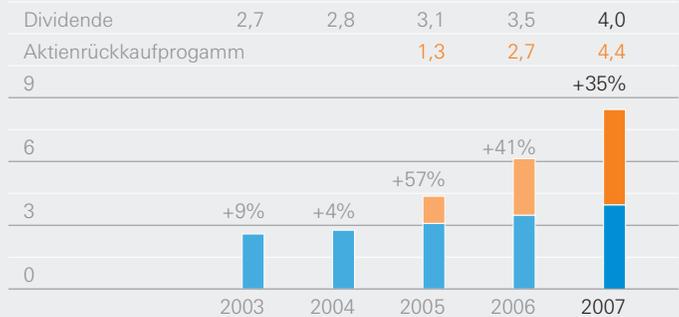
Dividende pro Aktie

In CHF



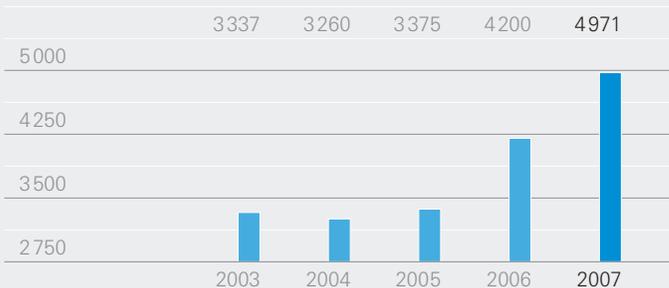
Den Aktionären zufließende Mittel

In Milliarden CHF



Investitionen in Sachanlagen

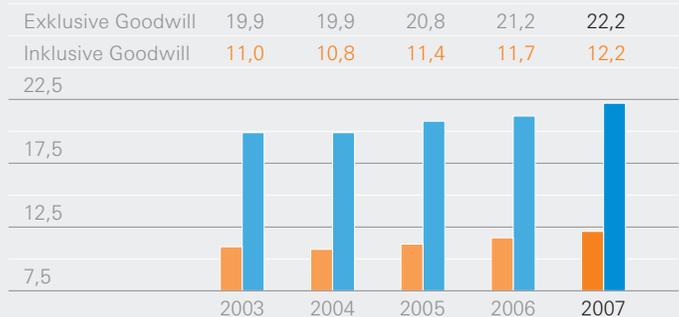
In Millionen CHF



Rentabilität auf investiertem Kapital

In %

basierend auf den Segmentinformationen



Höhepunkte 2007

The leading Nutrition, Health and Wellness Company

Strategische Prioritäten

- Akquisitionen von Gerber und Novartis Medical Nutrition abgeschlossen
- Nestlé Nutrition nun mit einem Jahresumsatz von rund CHF 11 Milliarden
- Nestlé Professional gegründet zur Abwicklung des FoodServices-Geschäfts

Erneut erfolgreiches Jahr für das Nestlé-Modell

- Umsatzsteigerung um 9,2% von CHF 9,1 Milliarden auf CHF 107,6 Milliarden
- EBIT-Zuwachs um 12,9% von CHF 1,7 Milliarden auf CHF 15 Milliarden
- Organisches Wachstum von 7,4%; EBIT-Marge +50 Basispunkte auf 14%: das Nestlé-Modell
- Erhöhung des Reingewinns um 15,8% von CHF 1,4 Milliarden auf CHF 10,6 Milliarden
- Nahrungsmittel- und Getränkegeschäft als wichtigster Wachstums- und Rentabilitätsfaktor

Verbesserter Cash-Flow und Lancierung eines neuen Aktienrückkaufprogramms

- Mittelfluss aus Geschäftstätigkeit um 15,1% von CHF 1,7 Milliarden auf CHF 13,4 Milliarden erhöht
- Ertrag der Gruppe auf dem investierten Kapital exklusive Goodwill um 100 Basispunkte auf 22,2% gesteigert
- Ertrag der Gruppe auf dem investierten Kapital inklusive Goodwill um 50 Basispunkte auf 12,2% gestiegen
- Aktienrückkaufprogramm über drei Jahre in Höhe von CHF 25 Milliarden lanciert
- Vorgeschlagene Dividende von CHF 12.20 pro Aktie, Erhöhung um 17,3%

2008: Ziel für organisches Wachstum zwischen 5 und 6% und weitere Verbesserung der EBIT-Marge bei konstanten Wechselkursen – ein weiteres erfolgreiches Jahr für das Nestlé-Modell

Das Nestlé-Modell für die nächsten zehn Jahre bestätigt

Brief an die Aktionäre

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

Es freut mich sehr, Ihnen mitteilen zu können, dass wir die Ziele des Nestlé-Modells in diesem Jahr erneut erreicht haben. Gemäss diesem Modell sind ein hohes organisches Wachstum und eine nachhaltige Verbesserung der EBIT-Marge vorgesehen. 2007 betrug das organische Wachstum 7,4%, während sich die EBIT-Marge um 50 Basispunkte auf 14% des Umsatzes verbesserte. In den zwölf Jahren, in denen wir das Nestlé-Modell nun schon erfolgreich umsetzen konnten, lag das organische Wachstum bei durchschnittlich 5,9% und damit genau in unserer Zielspanne von 5% bis 6%. Zudem ist es uns gelungen, die EBIT-Marge im Durchschnitt um 35 Basispunkte pro Jahr zu steigern.

Im Jahr 2007 stieg der Gesamtumsatz um 9,2% oder CHF 9,1 Milliarden auf CHF 107,6 Milliarden und überschritt damit erstmals die magische Grenze von CHF 100 Milliarden. Während der EBIT um CHF 1,7 Milliarden von CHF 13,3 Milliarden auf CHF 15 Milliarden anstieg. Darüber hinaus konnten wir auch die Bewirtschaftung unseres Umlaufvermögens verbessern, während unser Ertrag auf dem investierten Kapital (ROIC) inklusive Goodwill von 11,7% auf 12,2% und exklusive Goodwill von 21,2% auf 22,2% zunahm. Diese Performance widerspiegelt die anhaltend starke Dynamik unseres Geschäfts, die sich bereits im Jahr 2006 gezeigt hatte. In Anbetracht des schwachen US-Dollars und des dramatischen Preisanstiegs bei einigen wichtigen Rohstoffen ist diese Leistung noch beeindruckender. Unser Nahrungsmittel-, Getränke-, Nutrition-, Gesundheits- und Wellness-Geschäft lieferte den grössten Beitrag zu diesen Erfolgen, doch auch Alcon, Galderma und Laboratoires innoéov erzielten starke Ergebnisse.

In den letzten Jahren habe ich Sie in diesem Brief jeweils über den Wandel von Nestlé zum weltweit führenden Nutrition-, Gesundheits- und Wellness-Unternehmen auf dem Laufenden gehalten. Es freut mich deshalb, dass ich Sie in meinem letzten Schreiben, das ich sowohl als Präsident als auch Delegierter des Verwaltungsrates an Sie richte, über den Abschluss der wichtigsten Schritte im Rahmen dieses Wandels unterrichten kann. Von grosser Bedeutung war dabei, dass wir von Novartis zwei Geschäftsbereiche, nämlich die Division Medical Nutrition sowie Gerber mit ihrer Kultmarke für Säuglingsnahrung, übernommen haben. Ersterer macht uns zum zweitgrössten aber einzig wirklich globalen Unternehmen für Gesundheitsernährung. Letzterer festigt unsere unbestrittene weltweite Führungsposition im Bereich Säuglings- und Kleinkinderernährung.

Im Jahr 2008 wird Nestlé Nutrition einen Jahresumsatz von gegen CHF 11 Milliarden erreichen. Die Geschäftseinheit ist mit deutlichem Abstand der weltweit grösste spezialisierte

Anbieter von Spezialnahrung für Menschen mit besonderen Ernährungsbedürfnissen wie Neugeborene, Ältere, Kranke, Menschen in medizinischer Behandlung oder Hochleistungssportler. Nestlé Nutrition verfügt zudem über ausgezeichnete Perspektiven für ein weiteres Umsatz- und Gewinnwachstum.

Ich habe immer die Überzeugung vertreten, dass ein starkes Nutrition-Geschäft auf wissenschaftlicher Grundlage im Zentrum unserer Aktivitäten stehen muss, damit wir das ernährungsspezifische Potenzial unseres Unternehmens voll ausnutzen und erweitern können. Dies gilt heute mehr denn je. Zum Vorteil der Konsumenten auf der ganzen Welt werden wir deshalb weiterhin unser Know-how im Ernährungsbereich, unsere Errungenschaften in Forschung & Entwicklung sowie unser Konsumentenverständnis in unser gesamtes Nahrungsmittel- und Getränkegeschäft einfließen lassen.

Zu unseren Konsumenten zählen Arme wie Reiche, Leute, die gerne traditionell kochen, die eine bequeme Zubereitung schätzen oder die Alternativen mit zusätzlichen Vorzügen suchen, sowie Menschen, die genauso gerne unterwegs wie zu Hause essen. Wir haben die Chance, ihnen allen qualitativ hochwertige Produkte anzubieten. Diese Verantwortung müssen wir wahrnehmen, unabhängig von Verkaufsort oder Preisniveau. Menschen mit geringeren Einkommen haben einen noch grösseren Bedarf an nährstoffreichen Nahrungsmitteln als diejenigen, die mehr verdienen: Sie müssen nämlich oft ihr ganzes Geld für ihre Ernährung ausgeben.

Wir haben spezifische Strategien und Organisationen aufgestellt, um in beiden Marktsegmenten erfolgreich zu sein. Die einkommensschwachen Haushalte versuchen wir mit unserer «Popularly Positioned Products (PPP)»-Strategie zu erreichen, durch die wir angemessene Ernährung zu günstigen Preisen anbieten wollen. Dabei bemühen wir uns, nicht nur durch Einsparungen bei den Produkten, sondern durch das gesamte Geschäftsmodell niedrige Preise zu gewährleisten. 2007 belief sich unser Umsatz mit PPP in Asien, Afrika und Lateinamerika auf ungefähr CHF 6 Milliarden, wobei der Gesamtwert des Marktes in diesen Regionen auf etwa USD 70 Milliarden geschätzt wird. Am anderen Ende des Spektrums verfügen wir über ein Portfolio mit erfolgreichen Premium-Marken wie *Nespresso*, *Mövenpick of Switzerland*, *Häagen-Dazs* sowie *S.Pellegrino*, und wir sind überzeugt, dass in allen unseren Produktkategorien eine Premium-Strategie verfolgt werden kann. So haben wir beispielsweise im Süsswarengeschäft die Ruzskaya Confectionery Factory übernommen, der die führende russische Marke für Premium-Schokolade, *Comilfo*, gehört. Ferner sind wir eine Kooperation mit Pierre Marcolini, dem führenden belgischen



Süsswarenhersteller, eingegangen. Beide Transaktionen wurden 2007 bekannt gegeben.

Wir setzen unsere Nutrition-, Gesundheits- und Wellness-Strategie in all unseren Kategorien um. Dabei wenden wir unseren «60/40+»-Prozess an, mit dem wir gewährleisten, dass unsere Produkte der Konkurrenz sowohl geschmacklich als auch im Hinblick auf ihren Nährwert überlegen sind. Produkte, die unsere markengeschützten aktiven Ingredienzen («Branded Active Benefits» – BABs) enthalten, haben 2007 einen Umsatz von rund CHF 4,4 Milliarden erzielt. Diese BABs bilden das Herzstück unserer Strategie, geeignete Produkte mit einem zusätzlichen Gesundheitsnutzen auszustatten, den die Konsumenten für sich oder ihre Kinder wünschen. Zudem haben wir unser FoodServices-Geschäft, das auf Ausser-Haus-Verpflegung ausgerichtet ist, unter der Bezeichnung Nestlé Professional reorganisiert und mit einer neuen globalen Management-Struktur versehen, die für eine stärkere Fokussierung, Dynamik und Effizienz sorgen wird. Eine der Kernkompetenzen von Nestlé Professional liegt darin, den Kunden einen Mehrwert zu bieten, was auch in unseren Business-to-Consumer-Geschäften wie Nespresso, Jenny Craig und Nestlé Nutrition Home Care zunehmend an Bedeutung gewinnt.

Diese Initiativen werden gemeinsam mit unserer übertragenden Stellung im Nutrition-Bereich dafür sorgen, dass Nestlé die Wachstumschancen aus demografischen Entwicklungen wie der Zunahme von Bevölkerung, Wohlstand und Lebensdauer nicht nur nutzt, sondern dieses Wachstum noch übertrifft.

Beim Nestlé-Modell geht es aber nicht nur um Wachstum, sondern um nachhaltiges und rentables Wachstum. Nestlé hat in den letzten Jahren bereits zahlreiche Schritte unternommen, um ihre Rentabilität zu steigern. Es ist jedoch noch viel mehr Potenzial vorhanden: ein Teil dieses Potenzials liegt in den bereits erwähnten Chancen, ein anderer Teil in unserer Struktur. Dieses Potenzial will unsere sich verändernde Organisation, die zunehmend auf agile Teams in den einzelnen Ländern, auf einen klaren Kunden- und Konsumentenfokus sowie auf das Verständnis der lokalen Dynamiken und Reaktionsfähigkeit setzt, nutzen. Diese Teams werden sowohl durch höchst effiziente Produktionsbetriebe als auch regionale oder globale Support-Strukturen für nicht zum Kernkompetenzgeschäft gehörende Dienstleistungen unterstützt. Dadurch haben die Teams in den einzelnen Märkten mehr Zeit, sich auf ihre Kunden, Konsumenten, Produkte und Marken zu konzentrieren.

GLOBE (Global Business Excellence) und zunehmend auch GNBS (Global Nestlé Business Services) stehen im Zentrum dieser Transformation. GLOBE war nie auf Einsparungen ausgerichtet, sondern vielmehr auf Geschäftsförderung. Aus diesem Grund ist es schwierig, den Erfolg dieses Programms in Zahlen zu messen. Es steht jedoch ausser Frage, dass wir ohne GLOBE weder unsere organisatorische Transformation hätten einleiten können, noch unsere finan-

Beim Nestlé-Modell geht es nicht nur um reines Wachstum, sondern um nachhaltiges und rentables Wachstum. Nestlé hat in den letzten Jahren bereits zahlreiche Schritte unternommen, um ihre Rentabilität zu steigern. Es ist jedoch noch viel mehr Potenzial vorhanden... Wir sind weiterhin davon überzeugt, dass die beste Möglichkeit zur Schaffung von Aktionärswert darin besteht, die Umwandlung unserer Aktivitäten im Nahrungsmittel- und Getränkebereich in ein Nutrition-, Gesundheits- und Wellness-Geschäft voranzutreiben und dessen Performance weiter zu verbessern. Wir sind überzeugt, dass wir über die geeigneten Strategien und Initiativen verfügen, um dieses Ziel zu erreichen.

zielle Performance erreicht hätten, während wir gleichzeitig Akquisitionen vornahmen und unsere Transformation gestalteten. Doch erst jetzt beginnt sich GLOBE so richtig für uns auszuzahlen: Als ein Beispiel von vielen kann beispielsweise die Reduktion unseres Umlaufvermögens um CHF 1,2 Milliarden in den letzten zwei Jahren angeführt werden.

Wir sind weiterhin davon überzeugt, dass die beste Möglichkeit zur Schaffung von Aktionärswert darin besteht, die Umwandlung unserer Aktivitäten im Nahrungsmittel- und Getränkebereich in ein Nutrition-, Gesundheits- und Wellness-Geschäft voranzutreiben und dessen Leistung weiter zu verbessern. Wir sind auch der Ansicht, dass wir über die geeigneten Strategien und Initiativen verfügen, um dieses Ziel zu erreichen. Gleichzeitig halten wir aber auch nach anderen Möglichkeiten zur Wertschöpfung Ausschau. So haben wir im August ein mehrjähriges Aktienrückkaufprogramm über CHF 25 Milliarden angekündigt, wobei wir bei dieser Entscheidung unsere starke Geschäftsdynamik, unsere zunehmende Kapitaleffizienz und unsere zukünftigen Investitionsbedürfnisse berücksichtigt haben. Ferner haben wir diesen Entscheid im Bewusstsein getroffen, dass wir dadurch zwar unser Kreditrating von «AAA» verlieren, gleichzeitig aber dank unserer starken Bilanz der «Goldstandard» der Branche bleiben würden.

Ein weiterer Faktor für die Schaffung von Aktionärswert ist unsere Corporate Governance. Der Verwaltungsrat von Nestlé startete 2005 einen Prozess zur Modernisierung der Statuten von Nestlé und legte der ordentlichen Generalversammlung des Jahres 2006 erfolgreich einen Plan zu deren Anpassung vor. Da wir es in der ersten Hälfte des Jahres 2007 erreicht haben, eine gerichtliche Anfechtung dieses Aktionärsbeschlusses erfolgreich abzuwehren, können wir Ihnen jetzt

die neuen Statuten zur Genehmigung vorlegen. Der Verwaltungsrat vertritt die Ansicht, dass diese neuen Statuten sowohl die Interessen unserer institutionellen Anleger wie auch unserer zahlreichen privaten Aktionäre auf ausgewogene Weise berücksichtigen.

Nach der ordentlichen Generalversammlung des Jahres 2008 werde ich als Chief Executive Officer (CEO) zurücktreten, dem Unternehmen jedoch als aktiver, nicht exekutiver Präsident des Verwaltungsrates verbunden bleiben. Ich bin überzeugt, dass Nestlé mit Paul Bulcke einen ausgezeichneten neuen CEO bekommen wird, der über Erfahrung sowohl in industrialisierten als auch in aufstrebenden Märkten verfügt. Zudem ist Paul Bulckes starker und pragmatischer Führungsstil wie geschaffen für eine Zeit strategischer und operativer Konsolidierungen sowie für die weitere Umsetzung unserer Nutrition-, Gesundheits- und Wellness-Strategie. Der Verwaltungsrat setzt grosses Vertrauen in seine Fähigkeit, die erfolgreiche Umwandlung von Nestlé zum weltweit führenden Nutrition-, Gesundheits- und Wellness-Unternehmen fortzuführen. Die Wahl von Paul Bulcke in den Verwaltungsrat wird den Aktionären an der ordentlichen Generalversammlung vorgeschlagen. An diesem Tag soll er auch mit sofortiger Wirkung zum Delegierten des Verwaltungsrates von Nestlé ernannt werden.

Nach der ordentlichen Generalversammlung 2008 wird Peter Böckli aus dem Verwaltungsrat ausscheiden. Ich möchte ihm hiermit für seine wertvollen Dienste für Nestlé in den letzten 15 Jahren und seine Leistungen in der schwierigen Rolle als Vorsitzender des Vergütungs- und Nominationsausschusses danken. Als Ersatz für Peter Böckli mit seinem juristischen Hintergrund schlägt der Verwaltungsrat Dr. Beat W. Hess zur Wahl als nicht-exekutiven Verwaltungsrat vor. Dr. Hess ist Schweizer Staatsbürger und Group Legal Director von Royal Dutch Shell. Er ist zudem Mitglied der Geschäftsleitung dieses Unternehmens und verfügt über grosse Fachkenntnis in den Bereichen geistiges Eigentum und Compliance.

Die Nachfolge von Paul Bulcke als Verantwortlicher für das Nord- und Südamerikageschäft wird der bisherige Finanzdirektor (CFO) Paul Polman antreten, der 2006 nach 26 Jahren bei Procter & Gamble zu Nestlé wechselte. Paul Polman hat seine Rolle als CFO sehr dynamisch wahrgenommen und wird auch die Zone Nord- und Südamerika, die grösste unserer drei geografischen Zonen, mit dem gleichen Schwung leiten. Er wird als CFO von James Singh, dem bisherigen Leiter des Bereichs Akquisitionen und Geschäftsentwicklung, abgelöst, der seit 1977 bei Nestlé tätig ist. Darüber hinaus gibt es noch zwei weitere Veränderungen in der Konzernleitung: Richard T. Laube, der bereits der Konzernleitung angehört, wurde zusätzlich zum Generaldirektor ernannt, um die Grösse und Bedeutung des von ihm geleiteten global verwalteten Geschäftsbereichs Nestlé Nutrition zu reflektieren. John J. Harris, bislang Leiter von Nestlé Purina für Europa, Asien, Ozeanien und Afrika, hat von Carlo Donati die Funk-

tion des Generaldirektors von Nestlé Waters übernommen. Nach 35 Jahren beim Unternehmen und Positionen auf drei Kontinenten hat Carlo Donati den Wunsch geäussert, in den Ruhestand zu treten. Der Verwaltungsrat dankt ihm ganz herzlich für seinen wichtigen Beitrag über die Jahre hinweg.

An dieser Stelle möchte ich nun allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von Nestlé für ihre Leistungen danken, die sie nicht nur 2007, sondern während meiner gesamten zehnjährigen Amtszeit als CEO erbracht haben. In dieser Zeit hat sich der Umsatz von Nestlé um 78% von CHF 60,5 Milliarden auf CHF 107,6 Milliarden erhöht. Darüber hinaus ist unser EBIT um 142% von CHF 6,2 Milliarden auf CHF 15 Milliarden gestiegen. Seit meiner Ernennung hat zudem unser Aktienkurs um 323% von CHF 122.90 auf CHF 520.– zugelegt. Über die letzten 12 Jahre betrug der Gesamtgewinn für die Aktionäre 408%. Diese Zahlen unterstreichen die führende Stellung von Nestlé in ihrer Branche. Zudem ist bemerkenswert, dass sie in einer Phase bedeutender strategischer und operativer Umwandlungen erzielt wurden, mit denen wir eine solide Basis für die weitere Umsetzung des Nestlé-Modells über viele Jahre hinweg geschaffen haben. Diesen Erfolg haben wir allen gegenwärtigen und zahlreichen ehemaligen Mitarbeitern von Nestlé zu verdanken, ohne die diese Leistungen nicht möglich gewesen wären.

Bedanken möchte ich mich auch bei allen, die Nestlé dabei unterstützt haben – und dies auch weiterhin tun – die Lebensqualität der Menschen auf der ganzen Welt durch hochwertige Nahrungsmittel zu verbessern, und die dabei Mehrwert für unsere Aktionäre und alle anderen Anspruchsgruppen von Nestlé geschaffen haben. Darin besteht unser Konzept einer «gemeinsamen Wertschöpfung», mit dem wir auf die zweifache Herausforderung antworten, Aktionärswert zu schaffen und unsere soziale Verantwortung als Unternehmen wahrzunehmen. Vielen Dank an alle!

Zum Abschluss der Ausblick auf 2008. Der Konzern ist zuversichtlich, das Nestlé-Modell umsetzen zu können und dabei ein organisches Wachstum zwischen 5 und 6%, eine Steigerung der EBIT-Marge bei konstanten Wechselkursen und eine weitere Verbesserung der Kapitaleffizienz zu erreichen. In Kombination mit unserem laufenden, ehrgeizigen Aktienrückkaufprogramm wird das Nestlé-Modell für ein starkes Wachstum des Gewinns pro Aktie sorgen. Dadurch wird ein nachhaltiger Aktionärswert generiert, der den Branchendurchschnitt übertrifft.

Peter Brabeck-Letmathe
Präsident und Delegierter
des Verwaltungsrates

Verwaltungsrat der Nestlé AG

am 31. Dezember 2007

Helmut O. Maucher
Ehrenpräsident

Verwaltungsrat der Nestlé AG

Ablauf der Amtsdauer¹

Peter Brabeck-Letmathe ² Präsident und Delegierter des Verwaltungsrates	2012
Andreas Koopmann ^{2,3} 1. Vize-Präsident • Vorsitzender der Konzernleitung der Bobst Group AG	2008
Rolf Hänggi ^{2,4,5} 2. Vize-Präsident • Präsident des Verwaltungsrates der Rüd, Blass & Cie AG, Bankgeschäft	2008
Edward George (Lord George) ^{2,3,5} • Ehemaliger Gouverneur der Bank von England	2011
Kaspar Villiger ^{2,4,5} • Alt Bundesrat	2009
Jean-Pierre Meyers ⁴ • Vize-Präsident von L'Oréal S.A.	2011
Peter Böckli ³ • Rechtsanwalt	2008
André Kudelski ⁴ • Präsident und Delegierter des Verwaltungsrates der Kudelski-Gruppe	2011
Daniel Borel ³ • Mitbegründer und Präsident von Logitech International S.A.	2009
Carolina Müller-Möhl • Präsidentin der Müller-Möhl Group	2009
Günter Blobel • Professor, The Rockefeller University	2009
Jean-René Fourtou • Aufsichtsratsvorsitzender von Vivendi	2011
Steven G. Hoch • Gründer und Senior Partner von Highmount Capital	2011
Naïna Lal Kidwai • Chief Executive Officer von HSBC Indien und Leiterin der HSBC-Gesellschaften in Indien	2011

David P. Frick
Generalsekretär

KPMG Klynveld Peat Marwick Goerdeler SA
London und Zürich
Unabhängige Revisoren

2008

¹ Zum Zeitpunkt der ordentlichen Generalversammlung der Aktionäre

² Mitglied des Präsidial- und Corporate Governance-Ausschusses

³ Mitglied des Vergütungs- und Ernennungs-Ausschusses

⁴ Mitglied des Kontrollausschusses

⁵ Mitglied des Finanzausschusses

Weiterführende Informationen zum Verwaltungsrat sind dem beigelegten Bericht zur Corporate Governance 2007 zu entnehmen



Peter Brabeck-Letmathe



Andreas Koopmann



Rolf Hänggi



Edward George (Lord George)



Kaspar Villiger



Jean-Pierre Meyers



Peter Böckli



André Kudelski



Daniel Borel



Carolina Müller-Möhl



Günter Blobel



Jean-René Fourtou



Steven G. Hoch



Naina Lal Kidwai

Konzernleitung der Nestlé AG

am 31. Dezember 2007

Peter Brabeck-Letmathe

Präsident und Delegierter des Verwaltungsrates

Konzernleitung

Francisco Castañer

GD, Pharmazeutika und Kosmetik, Verbindung zu L'Oréal, Human Resources, Corporate Affairs

Lars Olofsson

GD, Strategische Geschäftseinheiten, Marketing und Verkäufe

Werner Bauer

GD, Innovation, Technologie, Forschung und Entwicklung

Frits van Dijk

GD, Asien, Ozeanien, Afrika, Mittlerer Osten

Paul Bulcke

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

Carlo Donati

GD, Nestlé Waters bis 01.12.2007

Luis Cantarell

GD, Europa

Paul Polman

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

José Lopez

GD, Operations

John J. Harris

GD, Nestlé Waters seit 01.12.2007

Richard T. Laube

Stv. GD, Nestlé Nutrition

Marc Caira

Stv. GD, Strategische Geschäftsdivision FoodServices

David P. Frick

D, Corporate Governance, Compliance und Corporate Services

(GD: Generaldirektor; D: Direktor)

Yves Philippe Bloch

Generalsekretär

Konzernleitung

(von links nach rechts):

David P. Frick

John J. Harris

Carlo Donati

Werner Bauer

Francisco Castañer

Paul Polman

Paul Bulcke

Peter Brabeck-Letmathe

Luis Cantarell

Frits van Dijk

Lars Olofsson

Richard T. Laube

José Lopez

Marc Caira

Weiterführende Informationen zur Konzernleitung sind dem beigelegten Bericht zur Corporate Governance 2007 zu entnehmen



Corporate Governance und Compliance

Corporate Governance

Die Corporate-Governance-Strategie von Nestlé orientiert sich an bewährter «Best Practice». Im Jahr 2007 setzte der Verwaltungsrat die Revision der Statuten des Unternehmens fort, die durch eine Aktionärsabstimmung an der Generalversammlung 2008 zum Abschluss kommen sollte. Damit kommt ein Prozess zum Ende, der 2005 mit einer Aktionärs-umfrage und dem darauf folgenden Beschluss unserer Aktionäre begann, den Verwaltungsrat mit einer Totalrevision der Statuten zu beauftragen. Diese Umfrage sowie der folgende Gedankenaustausch mit vielen Investoren ergaben, dass die Meinungen über dieses Thema auseinandergingen. Die Aktionäre teilten sich in zwei Lager: der bedeutende Kreis von (vorwiegend Schweizer) Privatinvestoren auf der einen und die (oft ausländischen) institutionellen Anleger auf der anderen Seite. Die neuen Statuten berücksichtigen die Interessen und Anliegen beider Gruppen.

Nestlé hat sich in diesem Prozess stark engagiert, unter anderem, weil einige wichtige Entscheidungen unserer Aktionäre bisher die Anwesenheit von mindestens zwei Dritteln des gesamten Aktienkapitals und eine Mehrheit von drei Vierteln der Aktien erforderten. Für andere Beschlüsse musste die Hälfte sämtlicher Aktien vertreten sein. Rund ein Drittel unseres Aktienkapitals befindet sich heute im Besitz von Aktionären, die nicht im Aktienregister eingetragen sind und damit bewusst auf das Recht verzichteten, an der Generalversammlung abzustimmen. Aus diesem Grund war es für unsere Aktionäre praktisch unmöglich geworden, wichtige Bestimmungen der Statuten zu ändern.

Der Verwaltungsrat stellte deshalb an der ordentlichen Generalversammlung 2006 einen Antrag, der den Aktionären die Gelegenheit geben sollte, die Statuten zu ändern. Der Antrag vereinigte 98% der abgegebenen Stimmen auf sich, und der Verwaltungsrat erhielt den Auftrag, einen Vorschlag für die Totalrevision der Statuten auszuarbeiten. Der Entscheid der Aktionäre wurde jedoch rechtlich angefochten. Bei erfolgreicher Abwehr dieser Anfechtung wird der Verwaltungsrat den Aktionären die neuen Statuten an der Generalversammlung 2008 zur Genehmigung vorlegen. Sie widerspiegeln die veränderte Zusammensetzung unserer Aktionärsbasis, berücksichtigen die Interessen der verschiedenen Aktionärsgruppen auf ausgewogene Weise und tragen den Entwicklungen der Gesetze und im Bereich

Corporate Governance Rechnung. Vor allem sind sie im besten Interesse des Unternehmens, um auf Dauer nachhaltigen Aktionärswert zu schaffen.

Ebenfalls im Jahr 2007 schloss der Verwaltungsrat den Prozess zur Auswahl und Ernennung eines neuen Chief Executive Officers (CEO) ab. Herr Paul Bulcke, bisher Generaldirektor mit Verantwortung für die Zone Nord- und Südamerika, wird die Rolle des CEO nach der Generalversammlung 2008 übernehmen. Vorbehaltlich der Genehmigung der Aktionäre wird er vom Verwaltungsrat zum «Administrateur délégué» ernannt, gemäss dem Führungsmodell von Nestlé. Peter Brabeck-Letmathe bleibt Präsident des Verwaltungsrats. Als Vorbereitung auf die Übergabe hat der Verwaltungsrat das Verwaltungsratsreglement angepasst, um die neue Führungsstruktur und die Trennung der Rollen des Präsidenten und des Delegierten des Verwaltungsrats darin zu berücksichtigen.

Compliance

Nestlé ist der Überzeugung, dass die Einhaltung der Gesetze und internen Bestimmungen («Compliance») den Ruf des Unternehmens schützt und die Grundlage für eine nachhaltige gemeinsame Wertschöpfung schafft. Nestlé verfolgt betreffend Compliance einen Ansatz der Null-Toleranz, der auf zentralen Prinzipien beruht. Das Unternehmen hat ein funktionsübergreifendes Compliance-System eingeführt, bei dem verschiedene Funktionen zu einem integrierten Compliance-Management beitragen. Obwohl gemäss des «Custodian Concept» von Nestlé die Verantwortung und Rechenschaftspflicht für Compliance weiterhin bei den Märkten liegt, geben auf Konzernebene eine Compliance-Funktion und ein funktionsübergreifendes «Group Compliance Committee» den Rahmen vor, fördern die Koordination zwischen den jeweiligen Support-Funktionen und treiben die wichtigsten Compliance-Initiativen voran. In ihren wichtigsten Märkten hat Nestlé zudem ein Compliance-Netzwerk aufgebaut und die Ausschussstruktur, wo erforderlich, übertragen.

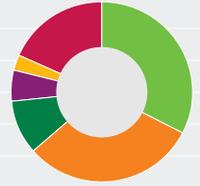
Die Nestlé-Unternehmensgrundsätze und der neue «Code of Business Conduct» sind weltweit nicht verhandelbare Mindeststandards, die Nestlé zusätzlich zu den lokal geltenden Gesetzen einhält. Während sich unsere Nestlé-Unternehmensgrundsätze, zu denen die zehn Grundsätze der Global Compact-Initiative der Vereinten Nationen gehören, weiterentwickeln und an eine sich verändernde Welt anpassen, bleibt das Fundament aus den Zeiten der Gründung unseres

Unternehmens unangetastet bestehen. Zusammen mit den Management- und Führungsprinzipien von Nestlé widerspiegeln sie die grundlegenden Werte Fairness, Ehrlichkeit und Rücksicht auf den Mitmenschen. Im Berichtsjahr führte das Unternehmen einen neuen «Code of Business Conduct» ein, der die laufende Umsetzung der Unternehmensgrundsätze unterstützen wird, da er unseren Mitarbeitern in wichtigen Bereichen spezifische Richtlinien vorgibt. Viele andere Weisungen und Standards ergänzen dieses System.

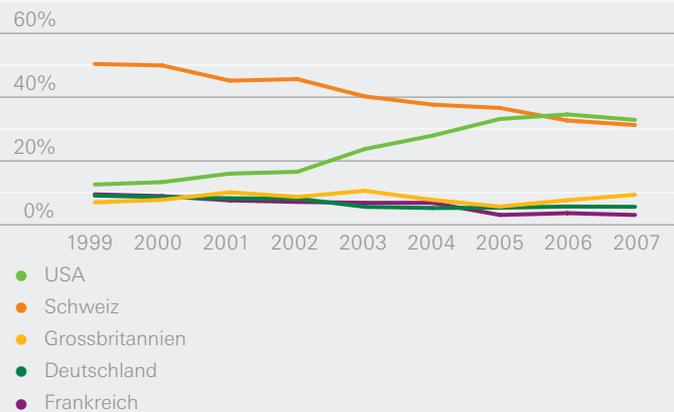
Auf operativer Ebene besitzt Nestlé mit «CARE» ein Audit-Programm, über das unabhängige externe Wirtschaftsprüfer die Einhaltung der Nestlé-Unternehmensgrundsätze in den Bereichen Personalwesen, Gesundheit und Sicherheit sowie Umweltpraktiken überprüfen.

Aktionäre nach Ländern*

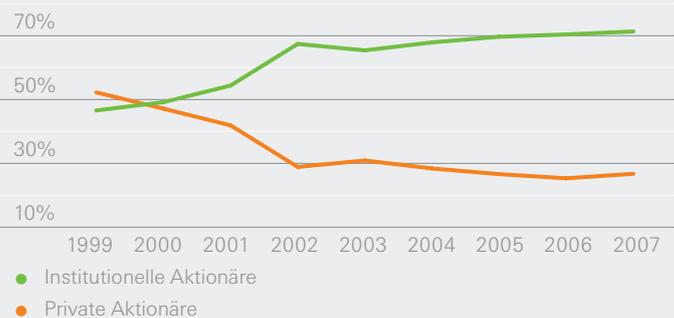
- 32,7% USA
- 31,0% Schweiz
- 9,9% Grossbritannien
- 5,3% Deutschland
- 3,0% Frankreich
- 18,1% Übrige Länder



Geografische Verteilung des Aktienkapitals*



Aktienkapital nach Anlegerkategorie*



* Prozentsatz aller eingetragenen Namenaktien. Eingetragene Namenaktien entsprechen 64,1% des gesamten Aktienkapitals. Die Zahlen sind gerundet; Stand 31.12.2007.

Gemeinsame Wertschöpfung

Gemeinsame Wertschöpfung beruht auf der einfachen Erkenntnis, dass Unternehmen und Gesellschaft voneinander abhängig sind. Nestlé ist ein verantwortungsbewusstes, gewinnorientiertes Unternehmen, das die Menschen und ihre Umwelt respektiert. Wir streben nicht nach kurzfristigem Gewinn, sondern nach einer erfolgreichen langfristigen Geschäftsentwicklung. Wir wollen durch unsere Investitionen nachhaltigen Wert für unser Unternehmen, unsere Aktionäre und die Gesellschaft schaffen.

Bericht über gemeinsame Wertschöpfung

Der vorliegende Geschäftsbericht von Nestlé enthält als Beilage den Bericht zur *gemeinsamen Wertschöpfung*, der sich mit dem Einfluss von Nestlé auf Mensch und Umwelt befasst. Das Konzept der gemeinsamen Wertschöpfung kam erstmals in unserem Bericht Das Nestlé-Konzept der sozialen Verantwortung und seine Umsetzung in Lateinamerika 2005 zur Sprache. Der Verfasser des Berichts, die Beratungsfirma FSG Social Impact Advisors unter Leitung von Professor Mark Kramer von der Kennedy School of Government der Harvard University, kam zu dem Schluss, dass sich «Nestlé in der vordersten Reihe der Unternehmen bewegt, die mit jedem ihrer Geschäftsabläufe einen echten gemeinsamen Wert für sich und die Gesellschaft schaffen».

Der beiliegende Bericht zur *gemeinsamen Wertschöpfung* befasst sich nun eingehender mit den ökologischen und sozialen Leistungen von Nestlé weltweit. Mittlerweile haben wir gemeinsam mit externen Beratern wie SustainAbility und AccountAbility umfassendere globale Leistungsindikatoren entwickelt. Sie ermöglichen es uns, unsere Fortschritte beim Erreichen unserer Ziele und derjenigen der Vereinten Nationen zu messen. Ferner können wir dank ihnen ermitteln, welche Auswirkungen unseres Geschäfts in den Augen unserer Anspruchsgruppen im Vordergrund stehen.

Eines dieser gewichtigen Themen ist Wasser. Zwar besitzen oder betreiben wir keine eigenen Farmen, doch sind wir Abnehmer grosser Mengen landwirtschaftlicher Rohstoffe. Die nachhaltige Nutzung von Wasser gehört daher zu unseren zentralen ökologischen Anliegen. 675 Agronomen

Vorteile für Gesellschaft und Umwelt

Durch die Weitergabe wichtiger Kenntnisse im Bereich Wassermanagement werden nachhaltige Praktiken gefördert. In Zusammenarbeit mit dem UNDP erhalten Landarbeiter in Renata, Pakistan, eine von Nestlé finanzierte Ausbildung. Rigorose Tests gewährleisten die hohe Qualität der Milch, die in Milchviehbetrieben für unsere Fertigprodukte produziert wird.





Gemeinsame Wertschöpfung – ein wesentlicher Bestandteil unserer Geschäftsstrategie



von Nestlé helfen Bauern, ihre Anbaumethoden und ihr Wassermanagement zu verbessern. Wir streben danach, trotz steigender Produktion unseren eigenen direkten Wasserverbrauch weiter zu senken. Als Gründungsmitglied des im Juli 2007 ins Leben gerufenen «UN CEO Water Mandate» haben wir zudem führende Wirtschaftsvertreter dazu aufgefordert, sich mit der Problematik der Wasserversorgung und des Wassermangels zu befassen.

Grundsätze und Überwachung

Unser in den Nestlé-Unternehmensgrundsätzen, den Management- und Führungsprinzipien und den Konzernprinzipien der Kommunikation von Nestlé festgeschriebener Ansatz umfasst die zehn Grundsätze der Global-Compact-Initiative der Vereinten Nationen (UNGC, siehe rechts), deren Mitglied Nestlé ist. Nestlé unterstützt zudem die Millenniumsentwicklungsziele der Vereinten Nationen zur Bekämpfung drängender Probleme wie Armut, Bildung und Gesundheit in den Entwicklungsländern mit über 120 Projekten.

Wir fördern diese Grundsätze und Ziele der Vereinten Nationen durch unsere langjährigen globalen Richtlinien in den Bereichen Ernährung, Marketing, Umwelt und Personalwesen. In unseren Fabriken gelten externe Standards wie die Umweltmanagementnorm ISO 14001 und das Arbeitssicherheitsmanagementsystem OHSAS 18001, deren Einhaltung durch unabhängige externe Wirtschaftsprüfer sichergestellt wird.

Nestlé wird von einem Verwaltungsrat geleitet, dem folgende Geschäftsleitungsgremien zur Seite stehen: Nachhaltigkeitsrat, Compliance Committee, Kontrollausschuss und Risikomanagement-Ausschuss. Die Konzernleitung legt jährliche Ziele für unsere soziale und ökologische Leistung fest, die in die geschäftlichen und persönlichen Ziele integriert und in den Zielen der Teams aus sämtlichen Geschäftsbereichen verankert werden.

Unsere regelmässige Aufnahme in den «Dow Jones Sustainability Index» zeigt, dass unser fortwährendes Engagement auch ausserhalb von Nestlé Anerkennung findet.

Weitere Informationen entnehmen Sie bitte dem Bericht zur *gemeinsamen Wertschöpfung*, der diesem Geschäftsbericht beiliegt.

Die Grundsätze des UNGC



Menschenrechte

- Unternehmen sollen den Schutz der internationalen Menschenrechte innerhalb ihres Einflussbereichs unterstützen und achten und sicherstellen, dass sie sich nicht an Menschenrechtsverletzungen mitschuldig machen.

Arbeitsrechte

- Unternehmen sollen die Vereinigungsfreiheit und die wirksame Anerkennung des Rechts auf Kollektivverhandlungen wahren sowie ferner für
- die Beseitigung aller Formen der Zwangsarbeit,
- die Abschaffung der Kinderarbeit und
- die Beseitigung von Diskriminierung bei Anstellung und Beschäftigung eintreten.

Umwelt

- Unternehmen sollen im Umgang mit Umweltproblemen einen vorsorgenden Ansatz unterstützen,
- Initiativen ergreifen, um ein grösseres Verantwortungsbewusstsein für die Umwelt zu erzeugen, und
- die Entwicklung und Verbreitung umweltfreundlicher Technologien fördern.

Korruptionsbekämpfung

- Unternehmen sollen gegen alle Arten der Korruption eintreten, einschliesslich Erpressung und Bestechung.

Durch die gemeinsame Wertschöpfung werden negative Effekte entlang der Lieferantenkette weitgehend verringert und positive Effekte für Nestlé, unsere Aktionäre und die Gesellschaft optimal verstärkt.

Landwirtschaft und Beschaffung

- Entwicklung von Landwirtschaft und lokalen Lieferanten
- Beschaffungspraktiken (z.B. Direkteinkauf)
- Nachhaltige Landwirtschaft/Versorgungskette
- Brancheninitiativen

Wertschöpfung für Nestlé: Rückverfolgbarkeit, Qualitätssicherung, zuverlässige Beschaffung, engagierte Erzeuger, verbessertes Kostenmanagement und nachhaltige Gewinne aus Investitionen.

Wertschöpfung für die Gesellschaft: Messbare Standards für die wirtschaftliche, soziale und ökologische Nachhaltigkeit.



Umwelt und Produktion

- Umweltpraktiken
- Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz
- Mitarbeiterentwicklung
- Nahrungsmittelsicherheit
- Entwicklung des Vertriebs

Wertschöpfung für Nestlé: Höhere Produktion, geringere Kosten, geringerer Ressourcenverbrauch und weniger Abfall.

Wertschöpfung für die Gesellschaft: Geringerer Ressourcenverbrauch, geringere Umweltauswirkungen, Arbeitsplätze.



Produkte und Konsumenten

- Neue/renovierte Produkte für Ernährung, Gesundheit und Wohlbefinden
- Verbessertes Know-how im Bereich Ernährung und Gesundheit
- Versorgung der Basis der Sozialpyramide
- Öffentlich-private Partnerschaften

Wertschöpfung für Nestlé: Erschliessung neuer/wachsender Märkte, breitere Anerkennung der Marken, Verbrauchervertrauen, Produkt- und Markendifferenzierung.

Wertschöpfung für die Gesellschaft: Zugang zu einem breiten Angebot an erschwinglichen, nährstoffreichen Produkten, gesteigertes Bewusstsein für Fragen der Gesundheit und Ernährung.



Führend in den Bereichen Nutrition, Gesundheit und Wellness

Das vergangene Jahr war für Nestlé ein entscheidendes Jahr – und wir sind als verändertes Unternehmen daraus hervorgegangen.

Nestlé ist heute nicht nur das weltgrösste Nahrungsmittel- und Getränkeunternehmen, wir haben auch den strategischen Wandel zum weltweit führenden Anbieter von Nutrition-, Gesundheits- und Wellness-Produkten vollzogen.

- Nestlé ist das führende Unternehmen in den Bereichen Nutrition, Gesundheit und Wellness - d.h. bei Ernährungsprodukten, Getränken und Wasser, Milchprodukten, Zerealien, kulinarischen Produkten, Fertigmahlzeiten...
- Mit einem Jahresumsatz von rund CHF 11 Milliarden ist Nestlé Nutrition Weltmarktführer im Bereich Spezialnahrung
 - Weltmarktführer für Säuglingsernährung, Säuglingsanfangsnahrung und Babynahrung
 - Nummer Zwei im Markt für Gesundheitsernährung
 - Weltmarktführer für Leistungsnahrung auf ernährungswissenschaftlicher Grundlage
 - Nummer Eins in Nordamerika bei massgeschneiderten Lösungen zum Gewichtsmanagement
- Nestlé verfügt über das umfangreichste F&E-Netzwerk in der Industrie und ist der grösste Herausgeber von ernährungswissenschaftlichen Informationen für Wissenschaftler
- Über 90% aller Nestlé-Verpackungen sind mit dem Nährstoffkompass (*Nutritional Compass*) ausgestattet, der klare Ernährungsinformationen für die Konsumenten bietet
- Nestlé finanziert in den Entwicklungsländern Ernährungsforschung und Ernährungserziehungsprogramme für Schulen

Nestlé

Good Food, Good Life

Die Forschungs- und Entwicklungsorganisation von Nestlé ist eine international führende Forschungseinheit in den Bereichen Nahrungsmittel, Ernährung und Life Sciences. Herzstück ist das Nestlé-Forschungszentrum mit seinen über 300 externen Kooperationspartnern. Es arbeitet mit einem globalen Netzwerk von 5000 Wissenschaftlern und Technikern zusammen, um die Ernährungswissenschaft voranzutreiben. Mit ihrer Forschungs- und Entwicklungsarbeit sorgen sie dafür, dass erstklassige und sichere Produkte weltweit den Geschmack und die Ernährungsbedürfnisse der Konsumenten aller Altersstufen in jeder Hinsicht treffen.

→



Wissenschaftsbasierte Innovation für
spezifische Ernährungsbedürfnisse



Nutrition, Gesundheit und Wellness für Menschen mit besonderen Ernährungsbedürfnissen

Die Nestlé-Gruppe besteht aus einem beweglichen Verbund von Geschäftseinheiten, die stark und flexibel sind und über eigene Teams mit spezifischen Fähigkeiten verfügen. An der Spitze steht Nestlé Nutrition, ein Pionier und Wegbereiter im Bereich der Spezialnahrung.

Nestlé Nutrition verbessert die Lebensqualität von Menschen mit spezifischen Ernährungsbedürfnissen durch innovative Produkte auf ernährungswissenschaftlicher Grundlage. Die *Nutren Balance*-Riegel beispielsweise sind wissenschaftlich entwickelte Produkte, die Patienten mit Diabetes eine bessere Kontrolle ihres Blutzuckers ermöglichen.

Die Rolle von Nestlé Nutrition

Nestlé Nutrition verbessert die Lebensqualität von Konsumenten mit besonderen Ernährungsbedürfnissen – z.B. von Kleinkindern und Kindern, von älteren Menschen und solchen mit bestimmten Krankheiten, von Menschen, die gezielt Gesundheitsvorsorge betreiben, sowie von Sportlern und Athleten.

Nestlé Nutrition entwickelt Ernährungsprodukte mit wissenschaftlich erwiesenem Gesundheitsnutzen für die Ernährungsbedürfnisse von Menschen in jedem Lebensalter und verhilft ihnen so zu einem erfüllteren, glücklicheren, gesünderen und längeren Leben.

Die Spezialprodukte von Nestlé Nutrition sollen nicht nur schmecken, sondern vor allem funktionale Vorteile bei bestimmten Gesundheitsproblemen bieten. So entstehen durch innovatives, ernährungswissenschaftliches Know-how – ergänzt durch strenge klinische Studien – nutritionell überlegene Produkte und klar differenzierte Marken, die sich von der Konkurrenz abheben.

Eine veritable Macht

Mit den jüngsten Akquisitionen (Jenny Craig 2006, Novartis Medical Nutrition und Gerber 2007) ist Nestlé Nutrition zu einer veritablen Macht aufgestiegen. Nestlé Nutrition ist mit einem Jahresumsatz von rund CHF 11 Milliarden Weltmarktführer im Bereich Spezialnahrung – mit deutlichem Vorsprung vor dem nächsten Konkurrenten, der etwa halb so gross ist. Die Übernahmen führten zu mehr kritischer Masse und schufen eine stärkere Basis für Wachstum. Mehr noch: Sie verschafften dem Unternehmen Wettbewerbspotenziale, die es Nestlé Nutrition



Gerber.

Marktführer bei Säuglingsernährung

Der Erwerb von Gerber hat die globale Führungsposition von Nestlé im wachstumsstarken Säuglingsernährungsgeschäft und ihr wissenschaftliches Know-how weiter ausgebaut. Die Forscher und Ernährungswissenschaftler des Gerber-Labors in Fremont (USA) sind weltweit führend in der Entwicklung innovativer Säuglingsanfangs- und Babynahrung, die auf die Bedürfnisse gesunder Kinder im Wachstum abgestimmt ist.





**Innovative Ernährungsvorteile
für gesunde Kinder im Wachstum**



erlauben, im Bereich der Spezialnahrung mit innovativen Produkten und Dienstleistungen, die einen klar definierten Gesundheitsnutzen bieten, neue Wege zu beschreiten.

Einmalig global

Nestlé Nutrition ist mit Niederlassungen, Kapazitäten und Ressourcen in über 100 Ländern der einzige wirklich globale Anbieter von Spezialnahrung. Dank dieser umfangreichen geographischen Präsenz kann das Unternehmen seine Produkte und Dienstleistungen auf wesentlich breiterer Basis lancieren und vermarkten als die Konkurrenz.

Eine perfekte strategische Kombination

Jede einzelne dieser Akquisitionen fügt sich perfekt in unsere strategische Ausrichtung auf Nutrition, Gesundheit und Wellness ein: Jenny Craig eröffnet Nestlé den Zugang zum strategisch wichtigen Bereich des Gewichtsmanagements, Novartis Medical Nutrition stärkt unsere Position auf dem Gebiet der Gesundheitsernährung und Gerber dehnt unsere Führungsposition auf weitere wichtige Bereiche der Säuglingsernährung aus. Alle zusammen helfen sie uns, die Wettbewerbsfähigkeit von Nestlé Nutrition sowohl geographisch als auch hinsichtlich spezieller Bedürfnisse zu stärken. Vor allem aber bringen sie uns leistungsorientiertes Know-how und Fähigkeiten, dank denen sich Nestlé Nutrition zukünftig noch wirksamer wird behaupten können. Wir begrüßen alle neuen Mitarbeiter aufs Herzlichste und wissen schon heute: Diese Kombination stimmt.

Das Nestlé-Modell übertreffen

Jede dieser Akquisitionen ist ein eigenständiges, wachsendes Unternehmen, das zur Nachhaltigkeit des Nestlé-Modells beitragen wird. Nestlé Nutrition hat sich deshalb zum Ziel gesetzt, schneller zu wachsen als das Nestlé-Modell und strebt ein nachhaltiges organisches Wachstum um 10% und eine EBIT-Marge von 20% oder mehr an.

Weltmarktführer für Säuglingsernährung

Nestlé Nutrition besteht aus vier Geschäftsbereichen, von denen jeder ein eigenes Zielpublikum sowie genau abgestimmte Produkte und Dienstleistungen mit einem spezifischen Ernährungsnutzen hat.

Der erste Bereich ist die Säuglings- und Kleinkinderernährung (Infant Nutrition). Er hat einen Anteil von 70% am Umsatz von Nestlé Nutrition und verzeichnet derzeit ein zweistelliges Wachstum. Getreu den Absichten unseres Unternehmensgründers Henri Nestlé hat dieser Bereich

die Aufgabe, die Kindersterblichkeit zu reduzieren und zum gesunden Wachstum von Babies beizutragen. Nestlé-Produkte, welche die Gesundheit von Säuglingen verbessern, sorgen nicht nur für glückliche und zufriedene Babies, sondern auch für glückliche und zufriedene Eltern. Muttermilch ist das Beste, womit man einen Säugling ernähren kann. Für Mütter, die nicht stillen können oder sich dagegen entscheiden, entwickelt Nestlé Nutrition unter Einsatz modernster Forschungsmethoden optimale Ernährungslösungen für Babies bis zwölf Monate.

Unser Geschäftsbereich Säuglings- und Kleinkinderernährung wendet das «Start Healthy, Stay Healthy» Konzept von Gerber auf sein gesamtes Portfolio an. Das Produktsortiment umfasst Säuglingsanfangsnahrung, Zerealien für Kleinkinder, Babynahrung und -getränke. Dazu gehören ebenso Spezialprodukte für Frühgeborene und Säuglinge mit Verdauungsproblemen wie Produkte für gesunde Babies, die ihnen helfen, einen besseren Schutz vor Allergien zu entwickeln. Ab einem bestimmten Entwicklungsstadium schliesslich können Säuglinge erste feste Nahrung zu sich nehmen. Auch hierfür gibt es eine breite Palette an Produkten. Sie stellen die im jeweiligen Stadium erforderliche Ernährung bereit und legen damit den Grundstein für eine gesunde Entwicklung.

Gesunde Snacks für Kleinkinder

Die in Amerika erhältliche Produktlinie *Graduates from Gerber* enthält gesunde und nährstoffreiche Mahlzeiten, Snacks und Getränke, die speziell auf Kleinkinder zugeschnitten sind. *Graduates Lil' Crunchies* sind mündgerechte Snacks aus 100% Vollkornmais. Sie enthalten keine Transfette, Konservierungsmittel oder künstliche Aromastoffe – und 30% weniger Salz als der führende Snack mit Käsearoma.

Das Produktsortiment von Gerber umfasst Säuglingsanfangsnahrung, Zerealien für Kleinkinder, Babynahrung und -getränke.



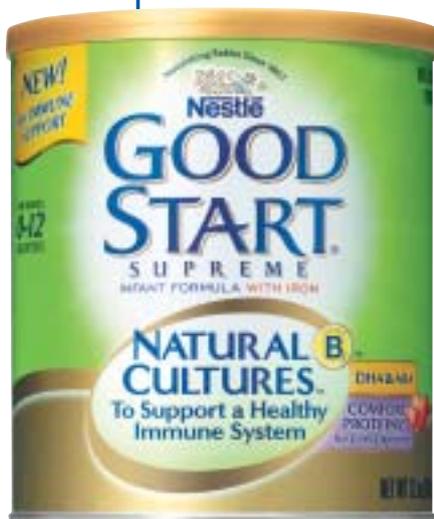
Besondere Nahrung für Kleinkinder mit Störungen

Alfaré gehört zur Produktpalette der speziellen Kindernahrung (Paediatric Specialities) für kranke oder unterernährte Kinder. Es wird in über 40 Ländern verkauft und ist eine hypoallergene Säuglingsnahrung, die speziell für Säuglinge mit Verdauungsproblemen, Nahrungsmittelunverträglichkeit oder Allergien entwickelt wurde. Das Schwesterprodukt *Althéra* wurde für Säuglinge entwickelt, die allergisch auf Kuhmilch- und Sojamilch-Proteine reagieren. Die Produktpalette enthält zudem spezielle Kindernahrung für Frühgeborene und bei der Geburt zu leichte Säuglinge sowie Kinder mit Laktoseunverträglichkeit.



Säuglingsanfangsnahrung, die mehr leistet als vollwertige Ernährung

Good Start Natural Cultures bietet Säuglingen eine vollwertige Ernährung und ist ausserdem die erste und einzige Säuglingsanfangsnahrung in den USA, die Probiotika enthält. Diese gutartigen Bakterien stärken das Immunsystem des Säuglings, fördern die Produktion von Antikörpern und unterstützen das natürliche Abwehrsystem des Verdauungstraktes. Andere Nährstoffe fördern die Augen- und Gehirnentwicklung. Nestlé verwendete als erstes Unternehmen Probiotika in Nahrungsmitteln und hat mittlerweile über 2500 Stämme für Screeningzwecke und klinische Studien gesammelt.



Funktionale Zerealien für Kleinkinder mit Verdauungsstörungen

In den ersten beiden Lebensjahren ist Durchfall ein bedeutendes Gesundheitsrisiko, vor allem in den Entwicklungsländern. Das Reiszerealienprodukt *Nestlé Nestum Healthy Tummy* ist eine ernährungswissenschaftlich ausgewogene Mahlzeit, die von Nestlé entwickelte Probiotika und Präbiotika *Bifidus BL* und *Prebio¹* enthält. Probiotika regen das Wachstum gutartiger Darmbakterien an, was das Auftreten und den Schweregrad von Durchfall reduziert. Die Haferzerealien *Nestlé Nestum Gentle Fibre*, die ebenfalls *Prebio¹* und *Bifidus BL* enthalten, wurden für Kleinkinder mit Verstopfung entwickelt. Haferkörner und Backpflaumen machen sie zu einer ausgewogenen Mahlzeit mit ausreichend präbiotischen Ballaststoffen, um bei Verstopfung Abhilfe zu schaffen. Beide Produkte versorgen das Kind mit Nährstoffen, die für sein Wachstum wichtig sind und seine natürlichen Abwehrkräfte stärken.



Natürliche Ernährung ist das Beste fürs Baby

In Frankreich verwenden wir in *Nestlé NaturNes* das Beste, was die Natur hervorbringt, und setzen unser ernährungswissenschaftliches Know-how und unser Wissen über die kindliche Entwicklung ein, um die gesunde, natürliche Entwicklung von Babies zu unterstützen. Die Rezepte sind auf die Ernährungsbedürfnisse von Säuglingen abgestimmt und fördern eine optimale körperliche und geistige Entwicklung und die Ausbildung eines starken Immunsystems. Die natürlich gereiften Inhaltsstoffe werden sorgfältig angebaut und ausgewählt sowie streng überwacht. Die Herkunft ist zurückverfolgbar. Dank der speziellen Zubereitungsart, für die ein Patent beantragt wurde, und des keimfreien Herstellungsprozesses von Nestlé werden alle Nährstoffe und der natürliche Geschmack erhalten. Dadurch meistert *NaturNes* die doppelte Herausforderung, gesunde Ernährung mit gutem Geschmack zu verbinden.



Graduates Mini Fruits enthalten 100% reine Früchte und weder künstliche Aromastoffe, noch Farbstoffe oder Konservierungsmittel. Es gibt sie auch aus biologischem Anbau. Sie sind eine leckere Art, Kindern eine vollwertige Ration von echtem Obst anzubieten.

Führend im Bereich der Gesundheitsernährung

Gesundheitsernährung (HealthCare Nutrition) ist der zweitgrösste Geschäftsbereich von Nestlé Nutrition. Auch hier werden ein hohes Wachstum und hohe Margen erwartet. HealthCare Nutrition ist derzeit die weltweite Nummer Zwei auf dem Gebiet der Gesundheitsernährung. Dank seines starken Wachstums strebt der Bereich jedoch die baldige Marktführerschaft an.

Seine Aufgabe ist es, Menschen mit spezifischen Ernährungsdefiziten und Krankheitszuständen sowie mit Krankheiten wie Diabetes, Krebs oder Morbus Crohn zu einer besseren Gesundheit und einem möglichst normalen Leben zu verhelfen.

Wegbereiter im Bereich der Leistungsernährung

Der dritte im Bunde ist ein kleinerer, spezialisierter Geschäftsbereich – die Leistungsernährung (Performance Nutrition). Seine Aufgabe ist es, Menschen, die Leistungssport treiben und an Wettkämpfen teilnehmen, eine entsprechende Nährstoffzufuhr zu bieten. Das Produktsortiment umfasst Energieriegel, Sportdrinks, Eiweisspräparate und andere Nahrungs-

2007 brach der von *PowerBar* und *C2Max* unterstützte Haile Gebreselassie in Berlin den bisherigen Marathon-Weltrekord (42,195 km) mit 2:04.26 um 28 Sekunden.

Die britische Triathletin Chrissie Wellington gewann den Ironman Hawaii dank *PowerBar*- und *C2Max*-Gels.



Die Produkte im Bereich Gesundheitsernährung sind auf sechs Gebiete konzentriert:



→ Intensivmedizin, Chirurgie und Magen-Darm – Formulierungen, die das Immunsystem der Patienten stärken und sie mit Nährstoffen in leicht verdaulicher Form versorgen.

→ Onkologie – Unterstützung für Krebspatienten während der Behandlung und Erholungsphase.

→ Pädiatrie – Hilfe für Kinder mit chronischen Erkrankungen wie Morbus Crohn oder Mukoviszidose.

→ Übergewicht und Diabetes – Unterstützung für Diabetiker bei der Kontrolle ihres Blutzuckers und Gewichts sowie bei der Verminderung möglicher Begleiterscheinungen.

→ Gesundheitsvorsorge – für Verbraucher, die durch die richtige Ernährung Mangelerscheinungen vorbeugen bzw. diese ausgleichen wollen.

→ Schwache und Ältere – Hilfe für diese Menschen, unabhängig zu bleiben und die negativen Auswirkungen von Mangelernährung und Dysphagie zu reduzieren sowie damit zusammenhängende Begleiterscheinungen (z.B. kognitiven Abbau) zu kontrollieren.

Hilfe für Intensivpatienten

Auf Intensivstationen haben Patienten oft Probleme mit der Verträglichkeit und der Absorption von Nahrung. *Peptamen AF* ist eine nutritionell komplette Formulierung zur oralen oder Sondenernährung und unterstützt die Modulierung entzündlicher Reaktionen bei Risikopatienten.

Die *Modulis*-Produktreihe ist eine weltweite Neuheit in der enteralen Ernährung: Sie ermöglicht eine personalisierte Zusammenstellung verschiedener Makro- und Mikronährstoffe. *Modulis AntiOx* und *Amino5* versorgen Intensivpatienten mit essenziellen Nährstoffen und reduzieren gleichzeitig entzündliche Reaktionen, wirken gegen oxidativen Stress, kurbeln die Proteinsynthese an und verbessern die Immunabwehr.



Produkte für Krebspatienten

Je nach Schweregrad der Erkrankung ernähren sich Krebspatienten oral, oder Sie erhalten Sondennahrung, wobei sie von den Vorzügen der Produkte von Nestlé Home Care profitieren können – egal ob zuhause oder im Krankenhaus. Die Einführung der Produktreihe *Clinutren Protect* stärkt die Position von Nestlé Nutrition im Bereich Sondernahrung für Onkologiepatienten. Sie bietet nämlich innovative orale Ernährungslösungen mit Inhaltsstoffen, die speziell auf die Bedürfnisse von Patienten zugeschnitten sind, die eine Chemo- oder Strahlentherapie erhalten und deshalb zu Mukositis neigen.

Impact ist eine klinisch erprobte orale bzw. Sondenernährungslösung, die dank einer reduzierten postoperativen Infektionsrate, einer verbesserten Wundheilung und besserer Ernährung zu einer schnellen Genesung führt.



Nahrungsergänzungsmittel zur Unterstützung bei Krankheiten Aufgrund von Erkrankungen – oder deren Behandlung – haben viele Patienten einen verminderten Appetit, was zu Mangelerscheinungen oder Gewichtsverlust führen kann. Unsere Clinutren-Produkte sind leicht verdauliche, oral einzunehmende Nahrungsergänzungsmittel. Sie sind wohlschmeckend und eine zuverlässige Quelle für wichtige Vitamine und Mineralstoffe. Da sie kalorienreich sind, verbessern sie die Leistungsfähigkeit und unterstützen die Gewichtszunahme. Der hohe Eiweißgehalt erleichtert zudem die Muskelbildung und fördert die Genesung.

Produkte zur Leistungssteigerung von Athleten

Die *PowerBar* – Produktpalette (Energieriegel, Gels und Sportdrinks) wird nun im Rahmen des innovativen *PowerBar Performance Systems* mit einem neuen Konzept vermarktet. Schritt 1: «Energise» – für die Energieaufnahme vor dem Sport. Schritt 2: «Refuel» – für den Nachschub während des Sports, und Schritt 3: «Rebuild» – für wichtige Nährstoffe nach dem Training. Das spezielle Verhältnis von Glukose und Fruktose verbessert die Ausdauer und Leistungsfähigkeit. Die Produkte sind reich an Aminosäuren und unterstützen dadurch die Muskelregeneration. Schnellverdauliche Kohlenhydrate kurbeln die Auffüllung der Glykogenspeicher an, und Natrium sorgt für eine schnelle und effiziente Rehydrierung.



ergänzungsmittel. Dank modernster Forschung auf dem Gebiet der Sporternährung konnten wir neu formulierte Produkte entwickeln, welche die Ausdauer um bis zu 8% steigern.

Mit massgeschneiderten Gewichtsmanagementprogrammen gegen Übergewicht

Bis 2020 werden schätzungsweise mehr Menschen von Übergewicht betroffen sein als von Mangelernährung. Jenny Craig, der vierte Geschäftsbereich von Nestlé Nutrition, ist auf dem Gebiet des Gewichtsmanagements tätig. Die Produkte der gleichnamigen Marke helfen Menschen mit Übergewicht und Adipositas, dauerhaft abzunehmen. In den über 600 Beratungszentren von Jenny Craig in sechs Ländern, darunter die USA, Kanada und Australien, können sich Konsumenten von 2000 Beratern personalisierte Ratschläge geben lassen. Die angebotenen Programme umfassen individuell zusammengestellte, kalorienreduzierte und ernährungswissenschaftlich ausgewogene Mahlzeiten. Jenny Craig gehört seit 2006 zu Nestlé Nutrition und verzeichnete 2007 ein zweistelliges Umsatzwachstum.

Hervorragender Komfort beim Gewichtsmanagement

Jenny Direct wurde 1995 ins Leben gerufen, um Kunden von zu Hause aus einen direkten Zugang zu den Gewichtsmanagementprogrammen von *Jenny Craig* zu ermöglichen. Auf der Website von *Jenny Direct* und über die entsprechende Hotline erhalten die Kunden Ernährungsratschläge und Hinweise zu einer gesunden Lebensweise. Die kalorienreduzierten Portionsgerichte von *Jenny Craig* werden direkt nach Hause geliefert. *Jenny Direct* ist heute ein überragender Erfolg – sein Umsatz hat sich in den letzten drei Jahren mehr als verdoppelt. Rund 7000 Kunden profitieren Woche für Woche von diesem Konzept.

Ein florierender Dienstleistungssektor

Nestlé Nutrition macht 10% ihres Umsatzes mit Dienstleistungen wie *Gerber Life* oder einer Kombination aus Produkten und Dienstleistungen wie bei *Jenny Craig*. Wie andere dienstleistungsorientierte Unternehmen von Nestlé auch, z.B. *Nespresso*, sind dies höchst wirksame Modelle zur Wertschöpfung.

Grössere, bessere und mutigere Innovationen

Unsere Akquisitionen haben zu einem Anwachsen unserer F&E-Ressourcen geführt. Dies wiederum hat höhere F&E-Investitionen und eine stärkere Innovations- und Renovationspipeline bewirkt. Wir investieren bedeutend mehr in Forschung und Entwicklung als alle unsere Mitbewerber. Unser Know-how reicht weit über Nestlé Nutrition hinaus, was sich positiv

Erschwingliche finanzielle Sicherheit für Kinder

Mit einem Marktanteil von 70% ist *Gerber Life* in Nordamerika führender Anbieter von Lebensversicherungen für Kinder und Jugendliche. Die *Grow-Up*-Palette von *Gerber Life* ist für Eltern und Grosseltern eine kostengünstige Lösung, um die langfristige finanzielle Sicherheit ihrer Kinder und Enkelkinder zu unterstützen. Die Deckungssumme der Lebensversicherung verdoppelt sich bei Erreichen des 21. Lebensjahres, ohne dass sich die Prämie erhöht. *Gerber Life* wurde vor 40 Jahren gegründet und versichert inzwischen mehr als drei Millionen Menschen. Über USD 33 Milliarden stehen für die Deckung der Lebensversicherungen bereit.



Optifast – klinisch erwiesene langfristige Gewichtsreduktion

In den USA wurde in 84 klinischen Studien nachgewiesen, wie wirksam das *Optifast*-Programm zur Gewichtsreduzierung ist. Dabei reduzierten 20000 Patienten ihr Gewicht um durchschnittlich 21% (23,6 kg). Bei dem einzigartig strukturierten Programm wird die Gewichtsreduzierung zunächst angeregt, indem die üblichen Mahlzeiten durch *Optifast* ersetzt werden. Darauf folgt eine sechswöchige Phase, in der wieder auf normales Essen umgestellt wird. Bei den wöchentlichen Begleitkursen lernen die Teilnehmer alles über gesunde Ernährung, Diäten, Sport und eine langfristige Umstellung ihres Lebensstils. Die regelmässige medizinische Überwachung gewährleistet eine gesunde und schnelle Gewichtsreduzierung.

Das Gewichtsmanagement ist ein Wachstumsgeschäft: In den USA ist der Umsatz mit *Optifast* in den letzten drei Jahren um durchschnittlich jeweils 14% gestiegen.



auf das gesamte Nestlé-Portfolio auswirkt. Kurzum, die Wissenschaft ist der Motor, der das Geschäft von Nestlé antreibt.

Wir sind bestrebt, immer wichtigere, mutigere und bessere Innovationen hervorzubringen - für noch grössere und bessere Marken. Unser hoch disziplinierter F&E-Prozess schafft Lösungen, welche die folgenden drei Fragen beantworten: Was braucht der Konsument? Was ist technisch und wissenschaftlich machbar? Was ist kaufmännisch möglich?

Heute befinden sich in der F&E-Pipeline von Nestlé Nutrition über 60 Projekte, für die mehr als 60 klinische und Humanstudien durchgeführt werden. Zum Schutz ihrer geistigen Eigentumsrechte hat Nestlé Nutrition derzeit rund 1000 Patente angemeldet, und stetig werden es mehr. Über 100 Projekte werden in den kommenden 18 Monaten auf die Einführung in über 100 Ländern vorbereitet.

Auch der bereichsübergreifende Informationsfluss im ganzen Konzern fördert die Innovation. Durch die Zusammenarbeit mit den Produkt-Technologiezentren von Nestlé erhält Nestlé Nutrition Zugang zum gesamten konzerneigenen Know-how in Wissenschaft und Innovation. Umgekehrt wird auch das bei Nestlé Nutrition erworbene Wissen an unsere anderen Geschäftsbereiche übertragen, wie im Fall der markengeschützten aktiven Ingredienzen («Branded Active Benefits» – BABs).

Nestlé Nutrition unterhält 25 Partnerschaften mit Universitäten, Forschungsinstituten, jungen Biotechnologie-Unternehmen und spezialisierten Lieferanten aus den Bereichen Genomik, Proteomik und Metabolomik. Eine dieser Partnerschaften widmet sich dem Aufbau des weltgrössten Forschungsprogramms zum Thema Gehirn und Ernährung. Eine andere untersucht den genetischen Hintergrund von Menschen und dessen Rolle für eine Veranlagung für ernährungsrelevante Krankheiten wie Adipositas und Diabetes.

Grössere Gewinnchancen, mutigere Initiativen und bessere Umsetzung

Die kürzlich erfolgte Einführung der Säuglingsnahrung *Nestlé NAN* kann als Vorbild für künftige Produkteinführungen dienen. *NAN* wurde binnen 18 Monaten in über 50 Ländern lanciert und entwickelte sich umgehend zu einer unserer «Milliarden-Marken». Wenn wir eine Innovation in mehr Märkten für mehr Menschen verfügbar machen, gewinnt sie an Bedeutung. Wenn wir den Konsumentennutzen deutlich steigern, wird sie besser. Unsere neue Säuglingsnahrung *NAN* stärkt, wie durch klinische Studien erwiesen, die Abwehrkräfte von Babies, reduziert signifikant das Auftreten von Magen-Darm-Infekten und senkt – im Fall der hypoallergenen Formulierung *NAN H.A.* – das Risiko für Allergien um 50%.



Zusammenarbeit mit dem Gesundheitswesen
Die 3600 Ärzteberater von Nestlé Nutrition arbeiten mit Ärzten, Krankenpflegern und Ernährungsspezialisten zusammen, um deren Patienten mit relevanten Informationen, Produkten und Dienstleistungen zu unterstützen.

Austausch wissenschaftlicher Erkenntnisse
Das Nestlé-Ernährungsinstitut ist ein medizinisches und wissenschaftliches Netzwerk, das medizinischen Fachspezialisten ausserhalb von Nestlé aktuelle und geeignete Schulungen, Informationen und Hilfsmittel in Ernährungsfragen bietet. Es arbeitet mit führenden Gesundheits- und Ernährungsinstituten in der ganzen Welt zusammen und fördert Ernährungsforschung und Weiterbildung auf den Gebieten Kindernahrung, klinische Ernährung und Nahrung zur Leistungssteigerung. Das Nestlé-Ernährungsinstitut ist die weltweit grösste Informationsquelle für Wissenschaftler im Bereich Ernährung. Bei seinen Workshops und Symposien kommen seit über 25 Jahren führende Wissenschaftler und Mediziner aus aller Welt zusammen.

Nutrition, Gesundheit und Wellness für den Alltag

Unsere Nahrungsmittel- und Getränkeprodukte verbessern die Lebensqualität der Konsumenten, da sie Genuss mit Geselligkeit verbinden und gleichzeitig zu persönlicher Gesundheit, Ernährung und Wellness beitragen.

Jeden Tag verkaufen wir weltweit über eine Milliarde Produkte. Dabei setzen wir unsere Nutrition-, Gesundheits- und Wellness-Strategie um, indem wir durch die Optimierung guter Nahrungsmittel die Lebensqualität der Menschen erhöhen – getreu dem Motto: «Good Food, Good Life».

Gutes noch besser machen

Viele Produktkategorien von Nestlé sind von Natur aus gesund und bergen darum ein beträchtliches Wachstumspotenzial. Zudem lassen sie sich hervorragend mit zusätzlichen Ernährungsvorteilen verbinden. Dank unserem ernährungswissenschaftlichen Know-how können wir nämlich bewährte Produkte weiter verbessern.

Mit 60/40+ zu einem überlegenen Gesundheitswert

60/40+ ist ein einzigartiges Programm mit verschiedenen Instrumenten zur Optimierung der Geschmackspräferenz und des Ernährungsnutzens unserer Produkte. Sein Name leitet sich vom Ziel ab, unseren Produkten ein «Ernährungsplus» zu geben und durch Präferenztests mit direkten Konkurrenzprodukten mindestens 60% der Konsumenten vom überlegenen Geschmack unserer Produkte zu überzeugen. Seit seiner Einführung 2004 trägt das 60/40+-Programm zur Umgestaltung unseres Produktportfolios bei und übt einen massgeblichen Einfluss auf die Produkteinnovation aus. Rund 20% unserer Produkte durchlaufen jedes Jahr die 60/40+-Tests.

Das 60/40+-Programm erstreckt sich auf alle unsere Nahrungsmittel- und Getränkearten und wird von 325 spezialisierten Managern, Ernährungswissenschaftlern sowie Nutrition-, Gesundheits- und Wellness-Managern unterstützt.

Lokal hergestellte Produkte für lokale Konsumenten

Über 90% aller in China verkauften Nestlé-Produkte werden in China hergestellt. Unser F&E-Zentrum in Schanghai sorgt mit lokalem Konsumentenverständnis und Know-how über chinesische funktionelle Zutaten für Rezepturen, die den Bedürfnissen von Familien im ganzen Land gerecht werden. Diese wollen hochwertige, wohlschmeckende und nahrhafte Produkte zu einem günstigen Preis.

→



Weltklasse-Know-how,
lokales Verständnis



Vorsprung bei Geschmack und Nährwert

In all unseren Produktkategorien setzen wir auf Nutrition, Gesundheit und Wellness. Trotzdem besteht das Potenzial, noch mehr zu tun. In einigen Kategorien sind wir weiter als in anderen. Doch in jeder Kategorie verfügen wir über Produkte, bei denen wir in puncto Geschmack und Nährwert nicht nur über dem Marktdurchschnitt liegen, sondern auch vor unserem nächsten Konkurrenten.

Optimierung des Ernährungsnutzens

Es gibt viele Möglichkeiten, den Nährwert unserer Produkte zu steigern. So reduzieren wir beispielsweise den Gehalt an Salz, Zucker und Transfettsäuren und fügen stattdessen Vollkorn, markengeschützte aktive Ingredienzen und Mikronährstoffe wie Vitamine, Mineralstoffe und Spurenelemente (mehr Kalzium, Omega-3-Fettsäuren, Antioxidantien usw.) hinzu. Durch Präbiotika, Probiotika, Ballaststoffe und Vollkorn fördern wir ausserdem die Verdauung. Und dank Kalorienreduktion (weniger Fett und Zucker) und fettlosem Kochen erleichtern wir das Gewichtsmanagement.

«Branded Active Benefits (BABs)» erhöhen den gesundheitlichen Nutzen

Die markengeschützten aktiven Ingredienzen (BABs) von Nestlé sind physiologisch wirksame Nahrungsbestandteile, die zur Anreicherung von Produkten verwendet werden und Konsumenten einen gesundheitlichen Zusatznutzen bieten – neben dem guten Geschmack und normalen Nährstoffgehalt des Produkts selbst.

Bis heute hat Nestlé 13 eigenständige BABs entwickelt, die in Hunderte von Produkten verschiedenster Marken und Kategorien eingebunden werden. BABs regen die Verdauung an, fördern die Immunabwehr, helfen bei der Gewichtskontrolle, begünstigen die körperliche und mentale Entwicklung und ermöglichen ein gesundes Altern. Beispiele für BABs sind *Actigen-E* für eine optimale Energiefreisetzung, *Calci-N* zur Stärkung der Knochen und Zähne sowie *Calci-Lock* gegen Knochenschwund, insbesondere bei Frauen nach der Menopause.

Diese aktiven Ingredienzen sind nicht nur ein unbestreitbarer und geschützter Wettbewerbsvorteil, sondern sie schaffen auch Mehrwert und tragen zur Gewinnsteigerung bei. Produkte mit BABs erzielen derzeit einen Umsatz von über CHF 4 Milliarden.

Unterstützung der aufstrebenden Märkte

Wir betrachten es als unsere Aufgabe, schmackhafte und erschwingliche Nahrungsmittel überall und jedermann zugänglich zu machen – so auch in den Entwicklungs- und Schwellenländern Afrikas und Asiens, wo viele Menschen

nur wenig Geld für Lebensmittelausgaben haben. Dank unserer «Popularly Positioned Products» (PPP) erhalten Milliarden von Menschen an der «Basis der Gesellschaftspyramide» Zugang zu hochwertigen, nährstoffreichen Nahrungsmitteln und Getränken. Die Einkommen dieser Menschen sind zwar verhältnismässig gering, geben ihnen aber genügend Kaufkraft, um von zuverlässigen Produkten zu profitieren, die ihre Lebensqualität verbessern.

Positionierung im Premium-Bereich

Am anderen Ende des Spektrums bieten Produkte und Marken dem Konsumenten einen klaren Premium-Nutzen bezüglich Qualität, Dienstleistungsumfang und Komfort – und dem Geschäft Spielraum für noch höhere Gewinnmargen. Ein Beispiel dafür ist der Bereich Heimtierprodukte, in dem wir in Europa *Purina Gourmet Diamant* und in Nordamerika *Fancy Feast Elegant Medleys* eingeführt haben.

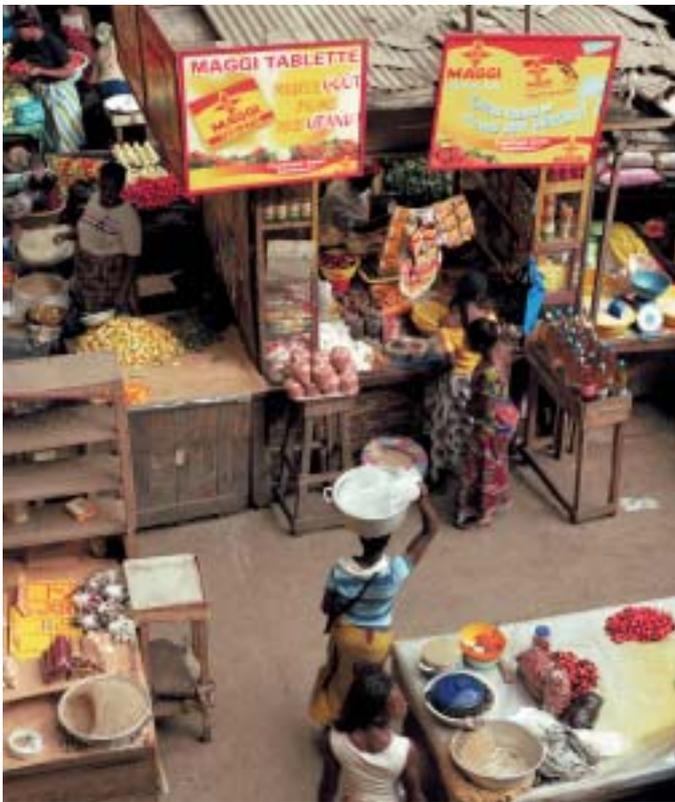
Der Aufstieg von immer mehr Menschen in der Gesellschaftspyramide begünstigt die Nachfrage nach Produkten, die immer weiter über die eigentliche Grundversorgung hinausgehen und wertschöpfende Zusatzvorteile beinhalten, die wiederum höhere Margen abwerfen. Von diesem Trend profitieren unsere Premium- und Superpremium-Marken.

Werbung für Konsumenten

Die Nestlé-Unternehmensgrundsätze enthalten seit ihrer ersten Veröffentlichung im Jahr 1999 Grundsätze für die Kommunikation mit den Konsumenten. Letztere stellen

Zugänglichkeit heisst für uns, Produkte zu erschwinglichen Preisen und in grösstmöglicher Nähe zu den Kunden anzubieten. Wir verkaufen unsere Produkte über Marktstände, fliegende Händler oder von Haus zu Haus. Unsere PPP-Verkäufe sind rentabel und nehmen mit einer jährlichen Wachstumsrate von 27% zu.





Maggi-Würfel

In Zentral- und Westafrika werden jeden Tag 65 Millionen Maggi-Bouillonwürfel verkauft. Aus Gründen der Erschwinglichkeit werden die Würfel einzeln und damit sehr preisgünstig verkauft. Sie sind überall erhältlich, etwa in Nachbarschaftsläden und bei lokalen Verkäuferinnen, und erreichen in ländlichen Gebieten eine Durchdringungsrate von 45%. Maggi-Würfel decken vor allem den Mangel an Spurenelementen. Jod ist wichtig für die Entwicklung des Gehirns und schmeckt zudem besser als Salz.

Bear Brand

30% der Weltbevölkerung leidet an Blutar-
mut (Anämie) und 35% nimmt mit der Nah-
rung nur ungenügend Jod auf. Eine halbe
Million Kinder erblinden jedes Jahr als Folge
des Mangels an Vitamin A. Durch den Zusatz
kostengünstiger Mikronährstoffe in Form
von Vitaminen, Mineralstoffen und Spure-
elementen bekämpfen die «PPP-Produkte»
von Nestlé, wie zum Beispiel *Bear Brand* auf
den Philippinen, die häufigsten Mangeler-
scheinungen dank erschwinglicher Preise.
Preisgünstigere Alternativen (Soja, rote Lin-
sen, Zerealien usw.) liefern lebenswichtige
Proteine.



für alle Mitarbeiter im Marketing und für sämtliche Werbeagenturen weltweit eine Pflichtlektüre dar. Sie beinhalten spezifische Kriterien für die Kommunikation mit Kindern, die zu Mässigung, gesunden Ernährungsgewohnheiten und körperlicher Betätigung anregen sollen, ohne dabei die Autorität der Eltern zu untergraben oder unrealistische Erwartungen hinsichtlich Popularität oder Erfolg zu wecken. Im Jahr 2007 wurden diese Grundsätze durch zwei neue Bestimmungen weiter gestärkt: Es wird auf jegliche Werbe- oder Marketingaktivitäten verzichtet, die sich an Kinder unter sechs Jahren richten. Ferner darf sich Werbung für Kinder zwischen sechs und zwölf Jahren nur auf Produkte beziehen, deren Nährstoffprofil eine gesunde und ausgewogene Ernährung unterstützt und deren Gehalt an Zutaten wie Zucker, Salz und Fett klar begrenzt ist.

Kommunikation und Schulung: Konsumenten zu einer ausgewogenen Ernährung anregen

Als Initiator oder Partner ist Nestlé an zahlreichen Ausbildungsprogrammen auf der ganzen Welt beteiligt. Erwachsene und Kinder erhalten dabei Informationen und Ratschläge dazu, wie man sich gesund und ausgewogen ernährt.

Unsere wichtigste Kommunikationsinitiative ist der «Nährwertkompass» (*Nutritional Compass*) auf unseren Verpackungen. Verpackungen sind das ideale Medium für Ernährungsinformationen, da der Konsument in den wichtigsten Momenten damit in Kontakt kommt: beim Kauf, bei der Zubereitung, beim Verbrauch.

Den Begriff «Kompass» haben wir gewählt, weil es sich beim Nestlé-Nährwertkompass um eine Orientierungshilfe handelt. Er ermöglicht es den Konsumenten, eine gesunde und ausgewogene Ernährung anzustreben und zu erkennen, wo sie stehen, wo sie hin möchten und wie sie dorthin gelangen. Der Nährwertkompass hat vier Komponenten: eine standardisierte Tabelle über den Nährstoffgehalt, leicht verständliche und nützliche Informationen über nährstoffspezifische Aspekte («good to know»), Gesundheitstipps («good to remember») sowie Kontaktangaben («good to talk»), die 2007 dazu beigetragen haben, dass unsere Kunden- und Ernährungsberatungsdienste über 10 Millionen Anrufe erhielten.

Ausweitung von Ernährungsvorteilen durch bereichsübergreifenden Informationsfluss

Die Tatsache, dass Nestlé Nutrition probiotische Zusätze («gute» Bakterien) einsetzt, welche die Immunabwehr fördern, hat unserem Joint Venture mit L'Oréal – Laboratoires innéov – geholfen, einschlägige Produkte zu entwickeln,

die den zellulären Schutz der Haut verstärken. In ähnlicher Weise konnten wir die Erfahrungen, die wir mit der Verwendung von Probiotika in Säuglingsnahrung gesammelt haben, auch auf unsere Milchprodukte für Kinder im Wachstum und Erwachsene übertragen. Unsere Forschungserfolge im Bereich der Nutrigenomik ermöglichten zudem die Entwicklung eines *Purina*-Produkts für Hunde mit Osteoarthritis.

Überlegene Wissenschaft und Forschung
Durch unser Forschungsengagement steht
Nutrition im Mittelpunkt der Tätigkeiten
von Nestlé. Überlegene wissenschaftliche
Erkenntnisse, Nahrungsmittelforschung
und -technologie fördern die Innovation in
den Bereichen Nutrition, Gesundheit und
Wellness. Wissenschaftsbasierte Forschung
ermöglicht die Entwicklung von eigenen,
geschützten, patentierten und merklich bes-
seren Produkten.

2007 investierten wir rund CHF 1,9 Milliarden in die Forschung. Insgesamt arbeiten bei Nestlé rund 5000 Menschen in der Forschung und Entwicklung, davon 300 promovierte Wissenschaftler allein im Nestlé-Forschungszentrum. Wir verfügen auch über unsere eigenen Unternehmensfonds, die in die Lebensmittelwissenschaft investieren, und haben unter anderem Partnerschaften mit Lieferanten und pharmazeutischen Unternehmen geschlossen, die uns die branchenweit besten Voraussetzungen in Sachen Forschung und Entwicklung sowie Wissenschaft schaffen.



Nutritional Compass

→ Der Nestlé-Nutritional Compass wurde 2005 eingeführt und ist mittlerweile auf fast allen unseren Produkten weltweit zu finden.



Ernährung, Gesundheit und Wellness: Unsere Werte

Positive Ernährung

- Wir engagieren uns dafür, den Ernährungsnutzen unserer Produkte zu erhöhen und gleichzeitig deren Geschmack und die mit dem Genuss verbundene Freude zu verbessern.
- Wir sind von den Vorzügen eines Lebensstils und von Essgewohnheiten überzeugt, die ausgewogen und gesund sind, und unterstützen deren Förderung aktiv.

Massvoller Konsum

- Wir sind überzeugt, dass durch abwechslungsreichen und massvollen Konsum eine ausgewogene und gesunde Ernährung erreicht werden kann.
- Wir sind ganz klar gegen einen übermäßigen Konsum.

Glaubwürdigkeit und Transparenz

- Wir setzen uns dafür ein, unseren Konsumenten stets sachliche und transparente Nährwert- und Gesundheitsinformationen zur Verfügung zu stellen.
- Wir unterstützen und fördern unsere Konsumenten jederzeit dabei, sachkundige Entscheidungen hinsichtlich ihrer Ernährung und ihres Lebensstils zu treffen.
- Wir sind überzeugt, dass Wissenschaft und Forschung die Grundlagen bilden, durch die wir die verschiedenen Konsumentenbedürfnisse – Nährwertgehalt, Vielfalt, Geschmack und Komfort – erfüllen können.

Nutrition, Gesundheit und Wellness im gesamten Produkteportfolio

Schwerpunkt unserer Nutrition-, Gesundheits- und Wellness-Strategie ist die Steigerung des Verbrauchernutzens unserer Produkte, der klar und verständlich kommuniziert werden muss. Damit differenzieren wir unsere Produkte von jenen der Konkurrenz und erhöhen die Bedeutung und Ausstrahlung unserer Marken gegenüber den Konsumenten. Ziel dieser Strategie ist es, täglich Milliarden von Menschen auf der ganzen Welt nährstoffreiche Nahrungsmittel zugänglich zu machen.

Konsumenten sind bereit, mehr für Marken auszugeben, deren Qualität und Relevanz sie höher als andere einschätzen und die in ihren Augen besser zu ihrem Lebensstil passen. Wir sind überzeugt, dass wir durch die Verbesserung der Lebensqualität unserer Konsumenten auch die Renditen für unsere Anleger verbessern werden.

Unsere «Milliarden-Marken» basieren auf soliden, langjährigen Kundenbeziehungen sowie nachhaltigen Vorteilen und Lösungen. Meist wachsen diese Marken rascher als der Durchschnitt ihrer Kategorie – und belegen damit ihre Überlegenheit. Sie bilden auch künftig den Schwerpunkt unserer Anstrengungen in den Bereichen Nutrition, Gesundheit und Wellness.

Auf den folgenden Seiten stellen wir Beispiele aus allen unseren Produktkategorien vor.

Die «Milliarden-Marken» von Nestlé

Diese Marken erzielen einen Jahresumsatz von über CHF 1 Milliarde. Unsere «Milliarden-Marken» im Nahrungsmittel- und Getränkebereich erzielen rund 70% des dortigen Umsatzes. Manche von ihnen erwirtschaften mehrere Milliarden Umsatz, wie *Nescafé*, *Purina*, *Maggi* und die kürzlich erworbene *Gerber*.



¹ *Nestea* nach Einzelhandelswert bewertet.

² Im Bereich Nutrition hat *Nestlé* bei der Säuglingsernährung wie auch bei der Babynahrung einen Umsatz von über CHF 1 Milliarde erreicht.

Unsere «Milliarden-Marken»

Fertiggerichte und Produkte für die Küche



Getränke ¹



Süßwaren



Speiseeis



Wasser



Nutrition ²



Milchprodukte



Produkte für Heimtiere



Pharma



Getränke – Kaffeesorten, die Gesundheit und Wellness fördern

Für viele Menschen ist eine Tasse Kaffee entscheidend für ihr allgemeines Wohlbefinden. Im Sinne von Nutrition, Gesundheit und Wellness bieten wir deshalb koffeinfreie bzw. -arme Kaffeesorten sowie zucker- und fettfreie Varianten an.

Als erstes Unternehmen überhaupt vertreibt Nestlé auch Kaffees wie *Nescafé Protect*, die über zusätzliche Ernährungs- und Gesundheitsvorteile verfügen und vor allem Antioxidantien enthalten, die wegen ihres Nutzens zunehmend Anerkennung finden. Unsere *Nescafé Body Partner*-Kaffeemischungen lassen sich besonders schnell und einfach zubereiten und sind mit funktionellen Ingredienzen wie zusätzlichen Antioxidantien, Zerealien, kalziumreicher Milch und Ginseng angereichert.

Getränke – Nutrition, Gesundheit und Wellness für Kinder im Wachstum

Unsere Malz und Schokoladenmilchprodukte *Nesquik*, *Milo* und *Nescau* regen Kinder dazu an, mehr Milch zu trinken und von den beispiellosen Vorzügen dieses Getränks zu profitieren, insbesondere als natürliche Quelle von Kalzium für die gesunde Entwicklung von Knochen und Zähnen. Weitere Ernährungsvorteile sowie Vitamin- und Mineralstoffzusätze erhöhen die Bedeutung dieser Marken für eine gesunde und ausgewogene Ernährung zusätzlich.

Wasser – Ein lebenswichtiges Gut

Hinsichtlich Nutrition, Gesundheit und Wellness verfolgt Nestlé Waters zwei Ziele: In Europa und den USA wollen wir die Ansprüche unserer Kunden an Gesundheit, Wohlbefinden und Genuss erfüllen. Und in den Schwellenländern Asiens, Afrikas und Lateinamerikas wollen wir überall sicheres und gesundes Wasser zugänglich machen.

Ohne Wasser ist ein Körper nicht funktionsfähig. Wasser ist ein kalorienfreies Getränk, das vom Körper sofort aufgenommen wird, seinen Wasserhaushalt optimal reguliert und keine überschüssige Energie liefert. Natürliche Mineralwasser sind zudem reich an wichtigen Mineralsalzen wie Kalzium und Magnesium.

Mit ihren 72 Marken trägt Nestlé Waters über 10% zum Gruppenumsatz bei. *Hépar* zum Beispiel verfügt über den höchsten Magnesiumgehalt sämtlicher Mineralwasser in Frankreich. In China steigert die einmalige Formel von *Nestlé Energy-E* sowohl die körperliche als auch die geistige Leistungsfähigkeit. In den USA bieten die Marken *Poland Spring* und *Deer Park* Wasser für Kinder an, das mit Fluorid angereichert ist, und *Nestlé Pure Life* wird in 25% der Schulkantinen verkauft.

Milchprodukte – Ein Grundpfeiler der Ernährung

Milch ist die erste Nahrung, die ein Säugling zu sich nimmt, und über das ganze Leben hinweg bleibt sie ein Grundpfeiler der Ernährung. In diesem Sinn trägt unsere Milchproduktpalette wesentlich zu Nutrition, Gesundheit und Wellness bei. Alle unsere Tätigkeiten zielen darauf ab, bekömmlichen Nährgehalt, genussvolle Ernährung und gesundes Genießen miteinander zu kombinieren.

Das Bemühen, funktionelle Vorteile zu liefern, welche die täglichen Ernährungsdefizite der Konsumenten decken und deren gesundheitliche Ansprüche befriedigen, steht dabei im Vordergrund. In der Produktkategorie für ein- bis sechsjährige Kinder ist *Nido* die weltweit führende Milchpulvermarke. *Nido* bietet probiotische Zusätze (*Lactobacillus Protectus*) und BABs, welche die Immunabwehr des Kindes fördern und es vor schädlichen Krankheitserregern und Bakterien schützen. In der Erwachsenenategorie beinhalten die Milch- und Joghurtprodukte *Nesvita* und *Svelty* eine ganze Reihe von funktionellen Vorteilen – von der Anregung der Verdauung über die Gewichtskontrolle bis hin zur Gesundheit von Herz und Knochen. Im Bereich Flüssigmilchprodukte in Dosen haben wir viele gesündere Optionen entwickelt, wie etwa die Kondensmilch *Milkmaid* mit 50% weniger Kalorien und *Carnation*, die Kondensmilch auf Sojabasis.

Täglich trinken auf der ganzen Welt Milliarden von Menschen Kaffee. Jede Sekunde werden über 4000 Tassen *Nescafé* getrunken! Im weltweiten Kaffeemarkt mit Dutzenden von Marken ist *Nescafé* dank eines Marktanteils von 23% bei weitem die Grösste. *Nespresso* wird im Direktvertrieb an die Konsumenten verkauft und ist eine der am schnellsten wachsenden Marken in der Nestlé-Gruppe (2007: Umsatzplus von 40%).





Nesquik

In den USA wurde die Rezeptur von Nesquik überarbeitet. Das neue Nesquik enthält 25% weniger Zucker als das nächste Konkurrenzprodukt, erreicht beim 60/40+-Test aber weiterhin eine höhere Geschmackspräferenz. Das «+» von Nesquik ist, dass es pro Portion 100 mg mehr Kalzium liefert.



Nescafé Protect
Nescafé Protect wurde in Mexiko und verschiedenen Ländern Asiens eingeführt und ist eine unserer «good for you» Kaffeelösungen in unserem ***Body Partner***-Sortiment. Er hat einen ausgezeichneten milden und runden Geschmack. Das Spezielle an ***Nescafé Protect*** ist seine einmalige Mischung aus gerösteten und grünen Kaffeebohnen. Ein patentierter Prozess bewahrt die Chlorsäuren und Polyphenole, womit der Kaffee einen dreimal höheren Gehalt an Antioxidantien als Grüntee hat. Das Ergebnis ist eine **«gesunde Tasse Kaffee», die zur Bekämpfung von freien Radikalen – eine der Hauptursachen für die Alterung – beiträgt.**



Milo

In Malaysia ist Milo das landesweit beliebteste Kindergetränk. Sein Absatz liegt deutlich über dem von Limonaden. Dank einer patentierten Technologie haben wir einen neuen Malzextraktionsprozess entwickelt, der den Kohlenhydratmix verbessert und zusammen mit *Actigen-E* für eine optimale Energiefreisetzung sorgt.



Contrex

Contrex ist ein französisches Mineralwasser, das von Natur aus sehr viel Kalzium enthält und gut für den Aufbau und Erhalt der Knochen ist. 1,5 Liter *Contrex* liefern 81% der empfohlenen Tagesdosis an Kalzium für Erwachsene. Seit 1954 ist das Mineralwasser bei gewichtsbewussten Frauen in Frankreich die Nummer eins. Heute wird es in über 40 Ländern getrunken und geschätzt. In den USA ist *Contrex* in Reformhäusern, Wellness-Einrichtungen und Schönheitssalons erhältlich.

Frühstückszerealien – Wellness am Frühstückstisch

Alle Frühstückszerealien von Nestlé sind auf bekömmliche Art und Weise mit Vollkorn angereichert. Vollkorn hilft mit, den Cholesterinspiegel zu senken und die Gefahr von Herzleiden, Diabetes und Krebs zu verringern. Da die Produkte fettarm und ballaststoffreich sind, tragen sie gleichzeitig zur Kontrolle des Körpergewichts bei. Die meisten unserer Zerealien enthalten keinerlei Zucker- und Salzzusätze, und teilhydrierte Fette haben wir vollständig eliminiert. *Shredded Wheat* besteht aus einer einzigen Ingredienz: Vollkornweizen.

Zerealien lassen sich zudem hervorragend mit zusätzlichen Ernährungsvorteilen kombinieren. Unsere eigens entwickelten BABs liefern komplexe Kohlenhydrate, die eine verzögerte Energiefreisetzung bewirken und so die Konzentrationsfähigkeit von Schulkindern erhöhen. Durch den Zusatz von Kalzium tragen BABs aber auch zur Stärkung der Knochen bei und helfen dank zusätzlicher Vitamine und Mineralstoffe das Immunsystem stärken.

Speiseeis – Für ganz besondere Momente

Unsere Strategie ist einfach: Wir wollen Marken schaffen, die von unseren Kunden bevorzugt werden. Dazu entwickeln wir unterschiedlichste Produkte, die ein unvergleichliches und unbeschwertes Speiseeisvergnügen gewährleisten.

Ein Grosse Erfolg war zum Beispiel die Einführung unseres «60% Milch»-Speiseeises für den Heimkonsum in Chile, das den Konsumenten einen höheren Nährwert und einen noch cremigeren Geschmack bietet. Durch die Senkung des Zucker- und Fettgehalts wurden auch die Nährwertprofile verbessert. *Skinny Cow*, das fettarme Schokoladen-Karamell-Eis, ist zu 96% fettfrei, enthält keine Transfette und hat nur 150 Kalorien pro Portion. Wir lancierten zudem Produkte für spezifische gesundheitsrelevante Bedürfnisse, wie etwa das laktosefreie Speiseeis in Finnland, und reicherten unsere Produkte mit Vitaminen, Mineralstoffen und BABs an (z.B. *Nesquik*-Speiseeis mit *Calci-N*).

Fertiggerichte und Produkte für die Küche – Gesunde und schmackhafte Gerichte für den Alltag

Unsere Nutrition-, Gesundheits- und Wellness-Strategie soll dazu beitragen, dass die Konsumenten unsere Lebensmittelmarken als verlässliche Partner erachten, die ihnen dabei helfen, jeden Tag leckere und ausgewogene Mahlzeiten zuzubereiten und zu genießen. Unsere Nahrungsmittelprodukte unterteilen sich in drei Gruppen:

Die erste Gruppe umfasst Produkte, die gut schmecken und einen hohen Nährwert haben, wie zum Beispiel *Maggi Lasagne à la Bolognese*. Dieses neue Rezept für Frankreich besteht zu 100% aus natürlichen Ingredienzen und enthält keine Konservierungsstoffe, 26% weniger Salz und 28%

weniger Fett. 2007 schnitt es beim 60/40+-Test überdurchschnittlich ab und erzielte eine Umsatzsteigerung von 15%.

Die zweite Gruppe sind Produkte, die gut schmecken und spezifische Ernährungsbedürfnisse decken. In Indien sind Instant-Nudeln ein sehr beliebter Snack, doch die Konsumenten wünschen sich mehr Auswahl und einen höheren Nährstoffgehalt. *Maggi Rice Noodles Mania* ist ein ausgewogener Snack mit den Ernährungsvorteilen von Reis, 35% weniger Salz, 30% weniger Fett sowie höherem Protein- und Gemüseanteil. Das Produkt hat bereits einen Marktanteil von 3% erreicht und seine Einführung hat dem gesamten *Maggi*-Sortiment zusätzlichen Auftrieb gegeben.

Die dritte Gruppe enthält Fertigmahlzeiten, die ein spezifisches gesundheitsrelevantes Bedürfnis decken. *Lean Cuisine* «Steam» in Australien unterstützt Menschen bei der Gewichts- und Körperkontrolle. Jede Portion liefert durchschnittlich 400 Kalorien, ist zu 97% fettfrei, enthält eine Portion Gemüse und keine künstlichen Farb-, Geschmacks- oder Konservierungsstoffe. Dank einer Verbraucherpräferenz von über 80% beim 60/40+-Test erreichte das Produkt nur drei Monate nach seiner Einführung einen Marktanteil von 12%.

Süßwaren – Entwicklung gesünderer Produkte

Süßwaren sind zwar in erster Linie ein Genussmittel. Doch die Nutrition-, Gesundheits- und Wellness-Grundsätze von Nestlé gelten auch für sie. Aus diesem Grund bieten wir

In den Townships Südafrikas wird *Nestlé Pure Life* an Kiosken verkauft. Die Kioske beliefern zudem die Strassenverkäufer in den verschiedenen Quartieren. Dies gewährleistet den Zugang zu sicherem und gesundem Wasser, schafft Arbeitsplätze und trägt zum profitablen Wachstum von Nestlé bei. In einem Zeitraum von sechs Monaten wurden gegen 200 Millionen Flaschen verkauft.





Nesvita und Cerevita

Nesvita und Cerevita sind gesunde Getränke und Breie auf Zerealienbasis. Sie versorgen Kinder und Erwachsene in Asien, Afrika und Lateinamerika mit gesunder Energie und wirken verdauungsanregend. Die Einbindung von BABs wie ActiCol trägt zur Senkung hoher Cholesterinwerte und somit zur Vorbeugung gegen Herz-Kreislauf-Erkrankungen bei, während ActiFibras – mit Maltodextrinen, Kalzium und Vitaminen – die Verdauung anregt und gegen Verstopfung wirkt.



Nestlé Fitness

Nestlé Fitness sind gesunde, zu 99% fettfreie Zerealien, die pro Portion 50% der empfohlenen Tagesdosis an acht Vitaminen und 20% der empfohlenen Tagesdosis an Eisen liefern. Bei den Frühstückszerealien ist Nestlé Fitness eine unserer führenden Marken. Sie wird in über 50 Ländern in Europa, Asien und Lateinamerika verkauft.

Mövenpick
«Eis Conchiert»
Unsere patentierte
«Low Temperature
Freezing (LTF)»-Tech-
nologie ermöglicht
Nestlé die Herstellung
von Speiseeis mit 50%
weniger Fett und 30%
weniger Kalorien, das
dem köstlich-cremigen
Geschmack von
Doppelrahmeis in
nichts nachsteht. Die
erstmalige Einführung
dieser Speiseeissorten
unter der Marke
Dreyer's Slow Churned
in den USA war
ein beispielloser
Erfolg mit Umsätzen
wie bei den herkömmlichen
Produkten.
Neu hinzugekommen
sind zuletzt Slow
Churned Yogurt Blend
und No Sugar Added.
In Europa verzeichneten
unsere LTF-Speiseeissorten
auch im zweiten Jahr ein
erfreuliches Wachstum.
Zu verdanken ist dies
den erfolgreichen
Produkteinführungen von
Mövenpick
«Eis Conchiert» in
Deutschland und von
zusätzlichen Geschmacks-
richtungen für La Laitière
«Lentement Fouettée» in
Frankreich.



Herta

In Frankreich bietet Herta mittlerweile bis zu 25 spezifische Qualitätsversprechen, die alle produktbezogen sind und von einer unabhängigen Agentur kontrolliert werden. Sie umfassen sowohl qualitätsrelevante Aspekte, wie etwa die ausschließliche Verwendung von Frischfleisch für Schinken oder den Einsatz von 100% natürlichen Zutaten in Suppen, als auch Aspekte der Nahrungsmittelsicherheit, wie die Auswahl von Fleischlieferanten, Zuchtbedingungen und die Rückverfolgbarkeit. Neu hinzugekommen sind jüngst Nährwertauflagen wie Fett- und Salzreduzierung. Dieses Engagement, der Konkurrenz immer einen Schritt voraus zu sein, führte zu einem starken Umsatzplus. Damit ist Herta nun ebenfalls eine «Milliarden-Marke».

köstliche und – nach den neuesten Erkenntnissen der Ernährungswissenschaft – verantwortungsvolle Produkte, die eine gesündere Option darstellen und einfach verständliche Informationen bieten, sodass die Menschen Süßwaren als Teil einer gesunden, ausgewogenen Ernährung und eines entsprechenden Lebensstils geniessen können.

In Lateinamerika sind *Nestlé Bocadoitos* (Häppchen) ein leicht bekömmlicher Schokoladensnack aus gesunden Ingredienzen - Mais, Weizen und Zerealienstücke mit Ballaststoffen –, überzogen mit einer Schicht aus Schokolade oder Joghurt und gefüllt mit einem Herz aus Erdbeeren, tropischen Früchten oder Erdbeerrjoghurt.

In Australien unterstützt Nestlé die Schokoladenkampagne «switch to dark» (Wechsel auf schwarze Schokolade), die den Gesundheitsnutzen des massvollen Konsums dunkler Schokolade hervorhebt. Dunkle Schokolade ist nämlich reich an Antioxidantien. Die Website www.switchtodark.com beinhaltet wichtige Fakten und Zahlen, klinische Studien sowie Tipps für eine gesunde Ernährung.

FoodServices – Ausbau des Ernährungsnutzens bei der Ausser-Haus-Verpflegung

Wir haben eine Vision: Wir wollen in der FoodServices-Industrie Weltmarktführer für Nutrition-, Gesundheits- und Wellness-Lösungen mit Zusatznutzen sein. Da man sich heute immer mehr ausser Haus verpflegt, häufig auf Reisen ist und es zudem immer mehr Schulen, Spitäler und Altersheime gibt, ist unser FoodServices-Geschäft für weiteres Wachstum bereit. Bereits jetzt macht Nestlé FoodServices gegen 7% des Umsatzes von Nestlé aus. Zu diesem Zweck gaben wir 2007 die Gründung von Nestlé Professional bekannt, einer neuen, auf weltweiter Ebene geleiteten FoodServices-Geschäftseinheit. Wir sind überzeugt, dass diese neue Struktur, welche die operativen Tätigkeiten von FoodServices aus den Zonen hinausnimmt, zu einer grösseren Fokussierung, Dynamik und Effizienz unseres Ausser-Haus-Geschäfts führen wird.

Die strategischen Initiativen umfassen Prüfungen des Nährstoffgehalts bei Schlüsselprodukten, die den richtigen Anteil an gesundheitsrelevanten Nährstoffen gewährleisten, sowie den Einsatz von Ingredienzen mit echtem Nährwert und/oder geringem Salz-, Fett- oder Zuckergehalt. BABs und die Anreicherung mit Nährstoffen erfüllen spezifische Konsumentenbedürfnisse. Der Nestlé-Nährwertkompass (*Nutritional Compass*) wird auf der Verpackung angebracht. Zu den Ernährungsdiensten gehören unter anderem «Call Centers» und Ernährungsschulungen für Kunden.

Durch all diese Massnahmen vermittelt Nestlé Professional Verständnis für Nutrition, Gesundheit und Wellness bei Kindern, rekonvaleszenten Patienten, älteren Menschen sowie Geschäfts- und Ferienreisenden in Absatzkanälen wie

Schulen, Spitälern, Pflegeheimen, Flughäfen, Hotels und Restaurants. Ein konkretes Beispiel dafür ist der *Nestlé Nes-vita* Soy Drink, ein Getränk, das von Natur aus reich an Kalzium, Proteinen und Phytosterolen ist und von McDonald's in Malaysia verkauft wird.

Heimtierprodukte – Nutrition, Gesundheit und Wellness für Heimtiere

Seit mehr als 85 Jahren macht es sich Nestlé Purina zur Aufgabe, das Leben von Heimtieren zu verbessern. Konsumentenverständnis, Forschung und Entwicklung, Überprüfung (einschliesslich 60/40+) und Qualitätssicherung gelten ebenso für unsere Heimtierprodukte. Hunderte Wissenschaftler, Ernährungsspezialisten und Forscher von Purina führen jedes Jahr über 20000 Tests zur Geschmacksbeurteilung durch. Diese Tests zielen darauf ab, Heimtieren ein besseres und längeres Leben zu ermöglichen und Tiernahrung zu entwickeln, die den Anteil der «guten» Bakterien für eine optimale Verdauung verbessert, die Körpermasse durch geschützte Ingredienzen optimiert, die Immunabwehr fördert und die Auswirkungen des Alterns abschwächt.

Purina Cat Chow Naturals ist eine hochwertige Trocken-nahrung für Katzen. Sie besteht aus natürlichen Ingredienzen, die Katzen lieben, wie Huhn, Lachs, Vollkorn und Blattgemüse. Keine der Ingredienzen von *Naturals* enthält zusätzliche künstliche Geschmacks- und Konservierungsstoffe, und die natürliche Ballaststoffmischung des Produkts hilft bei der Haarballkontrolle. Diese neue Rezeptur ist ein Beispiel für die umfassende Wellness von Katze und Besitzer durch physische und emotionale Gesundheit. Die erweiterte *Naturals*-Produktlinie wurde 2006 in den USA eingeführt und brachte *Purina Cat Chow* 4,8 Millionen neue Kunden. Seit der Produktelancierung verzeichnet *Naturals* einen Umsatzanteil von 60% am Gesamtwachstum von *Purina Cat Chow*.

Nutripro

Unser mehrsprachiges Nutripro-Nutritionsmagazin erscheint vierteljährlich. Eine CD-ROM wird jeweils an unsere Märkte geschickt, mithilfe derer sie sich auf die Bedürfnisse ihrer lokalen Konsumenten und Firmenkunden einstellen können. Nutripro ist das erste Nutritionsmagazin, das sich an die globalen Bedürfnisse in der FoodServices-Branche anpassen lässt.



Trencito Milki

Trencito Milki wurde in verschiedenen lateinamerikanischen Ländern eingeführt und ist ein nutritionell hochwertiger Snack, der Kinder zum Milchkonsum animieren soll. Es ist ein Schokoladenriegel, der im Mund zu Milch zergeht. Die Basis dafür bildet eine spezielle Sinterungstechnologie, die das Milchpulver in der Riegelmitte mit Milch- oder weisser Schokolade überzieht.



Nährwertquotient

2007 lancierten wir unter dem Namen «NQ» (Nährwertquotient) eine Ernährungsschulung. Diese soll unsere Mitarbeitenden für eine gesündere Ernährung sensibilisieren und einen weiteren Beitrag zu unserer Nutrition-, Gesundheits- und Wellness-Strategie leisten, indem sie Geschäfts-, Innovations- und Renovationschancen besser identifiziert und die Kommunikation mit den Konsumenten verstärkt. Das Schulungsprogramm wird 2008 weltweit eingeführt und umfasst Geschäftsszenarien und interaktive Spiele, die konkrete Herausforderungen für spezifische Produktkategorien aufgreifen.

Purina

Purina Pro Plan Vital Age 7+ mit Longevis ist eine Superpremium-Trockennahrung für Katzen über sieben Jahre. Longevis, ein BAB, verhilft älteren Katzen erwiesenermassen zu einem bis um ein Jahr längeren, gesunden Leben. Longevis ist eine patentierte Mischung aus Antioxidantien, Vitaminen, Ballaststoffen und Fettsäuren, die den Auswirkungen des Alterns bei Katzen entgegenwirken und es ihnen erleichtern soll, Nährstoffe wie Fett, Eiweiss und fettlösliche Vitamine (z.B. Vitamin E) aufzunehmen. Longevis verlangsamt somit den Gewichtsverlust und den Abbau von Körpergewebe, durch die ältere Katzen krankheitsanfälliger werden. Es wurde 2006 erstmals in Europa eingeführt.



Das Nestlé-Modell

Wertschöpfung durch rentables Wachstum

Mit dem Nestlé-Modell sollen langfristig drei messbare Ziele erreicht werden:

- Ein jährliches organisches Wachstum zwischen 5% und 6%
 - Eine Verbesserung der EBIT-Marge im Vergleich zum jeweiligen Vorjahr
 - Ein steigender Trend beim Ertrag auf dem investierten Kapital
- Wir sind davon überzeugt, dass wir das Nestlé-Modell zumindest in den nächsten zehn Jahren umsetzen können.

Nestlé hat dieses Modell in den letzten zwölf Jahren erfolgreich umgesetzt und ist damit eines der wenigen Unternehmen, das in dieser Zeit sowohl das Umsatz- als auch das Gewinnwachstum jährlich steigern konnte. Diese Leistung bescherte den Nestlé-Aktionären über diesen Zeitraum hinweg einen Gesamtgewinn (Total Shareholder Return) von 408%.

Diese Performance ist das Ergebnis einer klaren Strategie, eines starken Managements, führender Marken und eines effektiven operativen Plans.

Eine Reihe von Möglichkeiten wird dazu beitragen, dass das rentable Wachstum von Nestlé in den nächsten zehn Jahren anhält - damit wir auch weiterhin die Lebensqualität der Konsumenten verbessern und den Markt überreffen können.

Nutrition, Gesundheit und Wellness

Nestlé Nutrition und unsere branchenweit führenden F&E-Ressourcen sind auf wissenschaftlicher Ebene die Motoren, welche die Umsetzung unserer Nutrition-, Gesundheits- und Wellness-Strategie in unserem Nahrungsmittel- und Getränkegeschäft vorantreiben.

Diese Strategie konzentriert sich auf Kategorien mit ernährungswissenschaftlichen Vorteilen, die für die Konsumenten immer attraktiver werden, da diese gesünder leben möchten. Diese Kategorien sind ausserdem die Grundlage für wissenschaftsbasierte Nahrungsmittelergänzungen, z.B. durch

Geschmack und Genussform in Vollendung

Nestlé Professional hat sich der Ausser-Haus-Verpflegung verschrieben und vermarktet Produkte sowie Verpflegungslösungen für Schulen, Krankenhäuser, Flughäfen, Hotels, Restaurants usw. Es braucht spezielle Anforderungen an Produktformulierung und Systementwicklung, damit stets hohe Standards bezüglich Qualität, Ernährungsnutzen und Nahrungsmittelsicherheit erfüllt werden.





Wissenschaft kreiert Lösungen –
egal wo, wann und wie



Einbindung von BABs (markengeschützte aktive Ingredienzien), die den Konsumenten zusätzliche Vorzüge bieten und höhere Margen ermöglichen. Die 60/40+-Tests von Nestlé spielen eine Schlüsselrolle bei der Umsetzung unserer Nutrition-, Gesundheits- und Wellness-Strategie.

Die Konsumenten von morgen – Popularly Positioned Products

Bis 2010 werden fast 90% der Weltbevölkerung in Entwicklungs- und Schwellenländern leben. Dieses Konsumenten-segment bietet Potential für ein rentables Wachstum, solange es im Rahmen spezifischer Geschäftsmodelle und besonders kosteneffizienter Vertriebsstrukturen bearbeitet wird. Unsere Popularly Positioned Products sind auf den Märkten in Afrika, Asien und Lateinamerika präsent und bieten den Konsumenten an der Basis der Gesellschaftspyramide täglich eine gute und günstige Ernährung. Dieses Segment bietet Prognosen zufolge ein Umsatzpotenzial von USD 70 Milliarden über zehn Jahre hinweg, wobei Nestlé bereits heute einen Umsatz von über USD 6 Milliarden darin erwirtschaftet.

Diese Märkte umfassen aber auch eine aufstrebende Mittelschicht und vermögende Konsumenten. Nestlé verfügt in diesen aufstrebenden Märkten dank der kritischen Masse und des starken Bekanntheitsgrads ihrer Marken bei den Konsumenten über einen konkurrenzlosen Grössenvorteil. Unsere Ausgangssituation ist also ideal, um mit ihnen weiterhin zu wachsen.

Ausser-Haus-Verpflegung

Nestlé Professional wird sich stärker darauf konzentrieren, die Effizienz unseres FoodServices-Geschäfts zu erhöhen, das über bedeutendes Potential für weiteres rentables Wachstum in einem Markt von geschätzten CHF 400 Milliarden verfügt.

Der wohlhabende Konsument – «Premiumisierung»

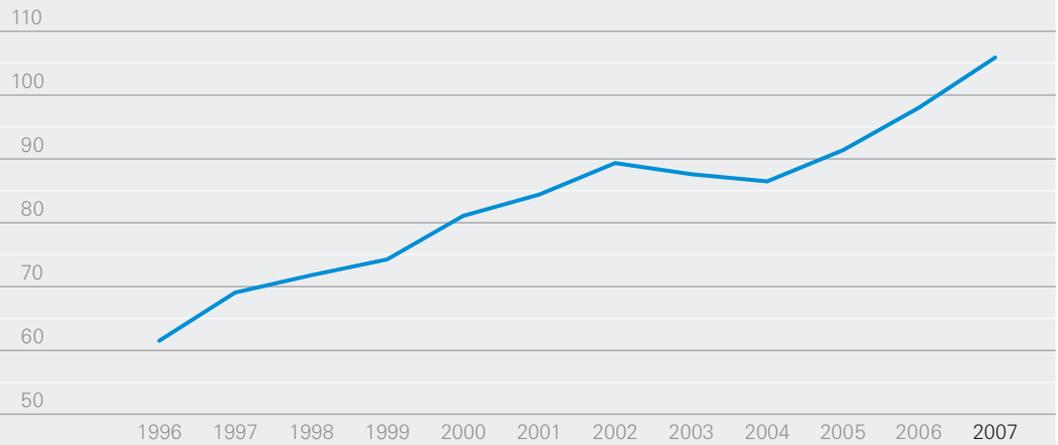
Der aufstrebende Superpremium-Sektor bietet uns Raum für exklusive, hochwertige Produkte, die den Konsumenten besonderen Genuss und Nestlé ein starkes Wachstum und hohe Rentabilität bieten. Hierzu zählen beispielsweise *Nespresso*-Kaffee und *Mövenpick*-Eiscreme. Dieses Segment besitzt jedoch in allen unseren Kategorien Potenzial, da die Konsumenten in ihrem stressigen, hektischen Alltag zunehmend nach einer genussvollen Auszeit suchen.

Die Weltbevölkerung wächst. Die Menschen sind wohlhabender und leben länger. Es gibt ein gesteigertes Bewusstsein dafür, dass Essen und Trinken die Lebensqualität beeinflussen. In diesem Umfeld verfügt Nestlé über zahlreiche Möglichkeiten und ist mit seinen «Milliarden-Marken» sowie führenden Positionen in den meisten Märkten ideal aufgestellt, um diese Möglichkeiten in ein nachhaltiges, rentables Wachstum zu verwandeln. Wir sind davon überzeugt, dass wir die Ziele des Nestlé-Modells mindestens in den nächsten zehn Jahren erfolgreich umsetzen können.

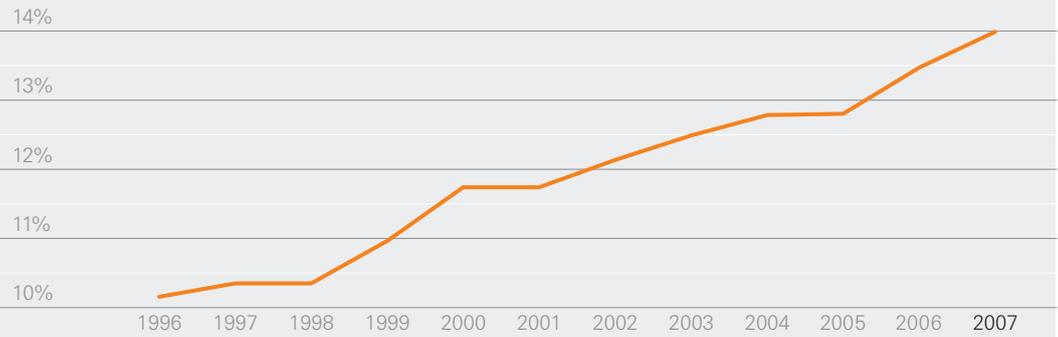


Das Nestlé-Modell kombiniert ein hohes organisches Wachstum mit einer konstanten Verbesserung der EBIT-Marge

Umsatz in Milliarden CHF



EBIT-Marge %



1996 Umsatz CHF 60,5 Milliarden
2007 Umsatz CHF 107,6 Milliarden
Durchschnittliches organisches Wachstum
über 12 Jahre: 5,9%

1996 EBIT CHF 6,2 Milliarden. Marge 10,2%
2007 EBIT CHF 15 Milliarden. Marge 14%
Durchschnittliche EBIT-Marge über 12 Jahre:
+35 Basispunkte

Die fehlerlose, effiziente und effektive Umsetzung

Kein Unternehmen kann sich reich sparen. Einsparungen sind wichtig, um wettbewerbsfähig zu bleiben, aber Wettbewerbsvorteile entstehen durch eine hervorragende Umsetzung und die Fähigkeit des Unternehmens, das Wachstum für eine verbesserte Performance zu nutzen.

Bei Nestlé haben wir daher parallel zu unserem strategischen Wandel hin zu einem Nutrition-, Gesundheits- und Wellness-Unternehmen eine Umstrukturierung vorgenommen, die uns eine stärkere Konzentration auf die Verkaufsförderung ermöglicht. Die neue Organisation ist durch einen beweglichen Verbund von Geschäftseinheiten und eine effiziente Support-Struktur gekennzeichnet und wird selbst immer mehr zu einem Wettbewerbsvorteil.

Beweglicher Verbund von Geschäftseinheiten

Nestlé besteht heute aus einer Reihe von Geschäftseinheiten, die jede über ein eigenes Geschäftsmodell verfügt, um ihren Erfolg zu sichern. Jede Geschäftseinheit hat eine eigene, kundennahe Leitung, die sich auf profitable Verkaufsförderung konzentriert. Zwischen den Einheiten bestehen zahlreiche Interdependenzen. Sie werden durch eine effiziente Support-Struktur unterstützt, die unser internes Know-how und zudem unsere Grösse einsetzt, um nutzbringendere Partnerschaften mit Zulieferern und Kunden zu schaffen.

GLOBE – das wichtigste Mittel auf dem Weg zu operationeller Effizienz und Wachstum

GLOBE ermöglicht uns allen, in derselben Sprache zu kommunizieren, unter Verwendung derselben Definitionen, Instrumente und Massstäbe. Diese Voraussetzungen sind das Herzstück des GLOBE-Programms. Das Programm reduziert überflüssige Komplexität und macht uns zu einem «interdependenten» Unternehmen. GLOBE fördert die Disziplin, ermöglicht einen wirksamen Echtzeit-Vergleich, grenzt Verantwortlichkeiten klar voneinander ab und führt zu einer effektiven Entscheidungsfindung. Auf diese Weise verwandeln wir uns von einem diskussions- zu einem aktionsbasierten Unternehmen.

GLOBE ermöglicht die Verbindung der notwendigen Komplexitäten – z.B. unsere breite Produktpalette sowie unsere verschiedenen Absatzkanäle und Geschäftsmodelle – mit grösstmöglicher Effizienz, indem es unsere Grösse nutzt, um eine verbesserte finanzielle Performance zu erzielen.

Weniger Verpackungsmaterial

Das weltbeste F&E-Zentrum für Mineralwasser liegt in Vittel (Frankreich). Dort haben Wissenschaftler von Nestlé eine Herstellungstechnik für speziell geformte, umweltfreundliche Flaschen entwickelt, die mit weit weniger Material auskommen, aber stark genug sind, um den Inhalt zu schützen. Unsere Fabrik in Madison (Florida, USA) nutzt wie viele andere Nestlé-Fabriken die neuen «EcoShape» Flaschen.

→

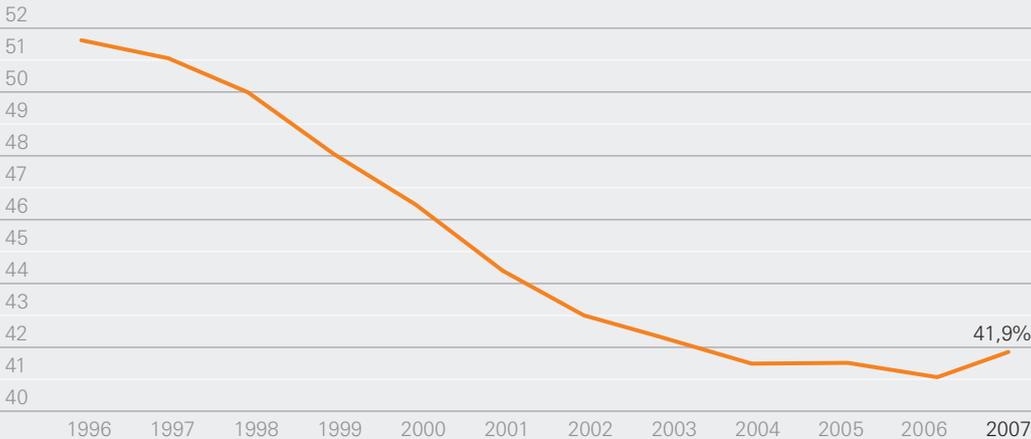


Wissenschaftliche Erkenntnisse
im Dienste der Nachhaltigkeit



«Operation EXCELLENCE 2007»: Die Kostenoptimierung geht auch nach zehn Jahren weiter

Gestehungskosten der verkauften Produkte in % des Umsatzes



MH'97

- Fortlaufende Verbesserungen

Target 2004+

- Funktionale Ziele
- Best Practice
- Restrukturierung des Industrienetzes

«Operation EXCELLENCE 2007»

- Einheitliche Ziele für die gesamte Lieferkette
- Integrierte Vertriebs- und Industrienetze
- Kultur fortlaufender Verbesserungen

«Operation EXCELLENCE 2007» – Förderung der Kosteneffizienz

Seit über 10 Jahren setzt Nestlé erfolgreich Initiativen zur Kostenoptimierung um, insbesondere in der Produktion, bei der Einsparungen von CHF 10 Milliarden erreicht wurden. Das Effizienzsteigerungsprogramm «Operation EXCELLENCE 2007» knüpft an diesen Erfolg an und hat das angepeilte Einsparungsziel von CHF 1 Milliarde im Jahr 2007 sogar übertroffen. Die Gestehungskosten haben sich im Verhältnis zum Umsatz von 51,8% im Jahr 1996 auf weniger als 42% im Jahr 2007 verringert. Bei diesem Erfolg haben Initiativen zur Kosteneinsparung eine entscheidende Rolle gespielt, ebenso wie unsere Strategie, Produkte mit hohem Mehrwert anzubieten, bei denen die Gestehungskosten aufgrund des Verkaufspreises weniger ins Gewicht fallen.

Die Zunahme der Gestehungskosten im Jahr 2007 trotz der Effizienzsteigerungen ist auf die starke Verteuerung der Rohstoffpreise, insbesondere für Agrarprodukte, zurückzuführen. Nestlé konzentriert sich weiterhin auf Effizienzsteigerungen, um diesem Kostendruck entgegenzuwirken.

Nachfrageankurbelung in allen Geschäftsmodellen

Das Programm GLOBE fördert Flexibilität und Beweglichkeit und ermöglicht uns dadurch den Einsatz vieler verschiedener Geschäftsmodelle, egal ob es sich um auf globale Premiengeschäfte ausgerichtete (*Nespresso*), regional verwaltete (Heimtierprodukte), stark lokal ausgerichtete (kulinarische Produkte), eigenständige (*Jenny Craig*) oder serviceorientierte (*Gerber Life*) Geschäftseinheiten handelt. So kann jede Geschäftseinheit kompromisslos die für sie optimale Struktur annehmen, um eine starke Strategie der Verkaufsförderung zu verfolgen. Dieser Ansatz lässt sich effektiv auf alle Kategorien, Kanäle und Märkte anwenden.

GLOBE baut intern und extern auf «Best Practices» auf und unterstützt deren schnelle Umsetzung innerhalb der gesamten Organisation. Es gibt mehrere Hundert «Best Practices», die Themen wie Nahrungsmittelqualität, Gesundheit und Sicherheit, Preisgestaltung nach Art von Nestlé, Gewährleistung der Versorgungskette und Marketing-Instrumente behandeln. Auch wenn viele Initiativen anscheinend auf Einsparungen abzielen, geht es dabei eigentlich darum, unseren Kunden einen besseren Service und den Konsumenten frischere, hochwertigere Produkte zu bieten – zwei Schlüsselfaktoren zur Steigerung der Nachfrage. Auf diese Weise führt GLOBE zu einem wirkungsvollen, kontinuierlichen Verbesserungskreislauf: Eine bessere Gewährleistung der Versorgungskette reduziert das Umlaufvermögen und spart Kosten, beschleunigt aber auch die Vermarktung, wodurch frischere Produkte geliefert werden können, was ebenfalls das Wachstum ankurbelt. Dieses Wachstum können wir in den betrieblichen Abläufen wiederum für weitere Einsparungen nutzen. So entsteht ein weiterer Wettbewerbsvorteil.

Kapitaleffizienz

Das Effizienzsteigerungsprogramm «Operation EXCELLENCE 2007» beschränkte sich aber nicht nur auf die Produktion, sondern wurde u.a. auch in den Bereichen Lagerung, Planungsprozesse und Netzwerkoptimierung angewandt. Unterstützt wurde die Initiative durch die GLOBE-Systeme, mit denen Daten über leistungsschwache Bereiche zusammengestellt wurden, dank derer wir schnelle und nachhaltige Verbesserungen entlang der Wertschöpfungsline realisieren

konnten. In der Folge konnte z.B. das Nettoumlaufvermögen im Verhältnis zum Umsatz, was ein Schlüsselindikator für die Effektivität der Versorgungskette ist, in den letzten zwei Jahren kontinuierlich verbessert werden, während die so genannten «Bad Goods», ein Indikator für intern erzeugte Probleme in der Versorgungskette, auf dem niedrigsten Stand seit Beginn der Aufzeichnung sind. Die Hauptaufmerksamkeit liegt weiterhin auf der Optimierung des Umlaufvermögens, aber auch in allen anderen Bereichen bestehen noch Verbesserungsmöglichkeiten. Unser Hauptziel ist es, frischere Produkte schneller an die Konsumenten zu liefern, um deren Zufriedenheit zu erhöhen. Ein optimiertes Umlaufvermögen ist der finanzielle Beweis für die erfolgreiche Umsetzung dieses Ziels.

Global Nestlé Business Services (GNBS) – damit sich unsere Verkaufsfront auf die Ankurbelung der Nachfrage konzentrieren und ein rentables Wachstum erzeugen kann

Genau wie GLOBE verschaffen auch die GNBS der Gruppe Kostenvorteile, indem sie unsere Teams in den Märkten bei ausgewählten Back-Office-Tätigkeiten mit zentralen Dienstleistungen wie «Employee Services», «Facility Services», «IS/IT Services» und «Financial Services» unterstützen. Diese Dienstleistungen entlasten unsere kundennahen Mitarbeiter auf der ganzen Welt, so dass diese mehr Zeit mit den Kunden verbringen und sich noch intensiver um ein rentables Marketing kümmern können. Dies versetzt sie in eine bessere Lage, um ein nachhaltiges Wachstum zu erzeugen – ein weiterer wirkungsvoller Kreislauf zur Einsparung von Kosten in Verbindung mit einer Ankurbelung der Nachfrage.

Bessere Mitarbeitende heisst bessere Leistung

Unsere Strategie und die Art, wie wir sie umsetzen, hängt natürlich auch von der Qualität unserer Mitarbeiter ab. Unsere Führungsposition in den Bereichen Nutrition, Gesundheit und Wellness beruht auf wissenschaftsbasierten Innovationen und auf Menschen mit den richtigen Fähigkeiten. Wir profitieren davon, dass wir Entscheidungsprozesse über die gesamte Organisation verteilt haben, mit unterschiedlichen Verantwortlichkeiten auf allen Ebenen.

Die grössere Nähe zu den Konsumenten stärkt ein gegenseitiges Vertrauensverhältnis und unser Verständnis für neue Kundenbedürfnisse. Dieser menschliche Faktor verbessert wiederum unsere Fähigkeit, die Ziele des Nestlé-Modells zu erreichen und legt somit den Grundstein für unseren zukünftigen Erfolg.

Geschäftstätigkeit im Pharma- und Kosmetikbereich

Nestlé besitzt einen Anteil von rund 77% am Pharmaunternehmen Alcon und ist zu ungefähr 30% an L'Oréal beteiligt. Mit L'Oréal betreibt Nestlé zwei Joint Ventures: Galderma and Laboratoires innéov.

Alcon

Alcon steigerte 2007 den Umsatz um 9,1% auf CHF 6,7 Milliarden und das EBIT um 14,1% auf CHF 2,3 Milliarden. Diese Leistung ist das Ergebnis der langfristigen Fokussierung auf die globale Weiterentwicklung der Hauptmarken. Gesteigert wurde der Umsatz durch den Zugewinn neuer Marktanteile bei den *AcrySof*-Intraokularlinsen von Alcon, besonders erfreulich verlief die Entwicklung bei den Spitzentechnologien, die sphärische Aberrationen (Lichtbrechungsfehler), Astigmatismus (Hornhautverkrümmung) und Presbyopie (Alterssichtigkeit) korrigieren. Auch bei den pharmazeutischen Präparaten konnte Alcon kräftig zulegen, da die Augentropfen *Travatan* für die Behandlung des grünen Stars (Glaukom) ihre Marktanteile ausbauten. In den USA führte das Unternehmen zudem mit *Pataday* die einzigen einmal täglich anzuwendenden Augentropfen gegen Augenallergien ein. In Japan lancierte Alcon drei ihrer globalen Hauptmarken: *Patanol* (Tropfen zur Behandlung von Augenallergien), *Vegamox* (Tropfen zur Behandlung von Augeninfektionen) und *TravatanZ* (Augentropfen zur Glaukom-Behandlung). Unerwartet stark wuchs Alcon auch in der Kategorie der Konsumentenprodukte. Vor allem *Opti-Free Express* und *Opti-Free RepleniSH*, die Allzwecklösungen zur Kontaktlinsepflege, weiteten ihre Marktanteile dank Rückrufen von Konkurrenzprodukten in den Jahren 2006 und 2007 aus.

Näheres zu Alcon können Sie dem Geschäftsbericht des Unternehmens oder seiner Website (www.alcon.com) entnehmen.

L'Oréal

Das Wachstum von L'Oréal, der weltweiten Nummer eins im Kosmetikbereich, erhöhte sich 2007 um 8,1% (8% auf vergleichbarer Basis). Der Umsatz erreichte EUR 17,1 Milliarden und der Reingewinn pro Aktie EUR 3,36. Dies entspricht einer Steigerung von 13%.

In Westeuropa wurde ein weiterhin solides Wachstum verzeichnet. Die Wachstumszunahme in Nordamerika erfolgte schrittweise, während sich das Umsatzwachstum in den übrigen Regionen deutlich beschleunigte. Insgesamt

baute L'Oréal ihren Marktanteil kräftig aus, namentlich in den Schwellenländern.

Pro-Xylane, ein auf grüner Chemie basierendes Molekül gegen die Hautalterung, entstand nach sieben Jahren Forschung und ist inzwischen Bestandteil von sechs Produkten, darunter die weltweiten Erfolgsprodukte Skin Genesis von L'Oréal Paris und Substiane von La Roche-Posay. Die erfreulichen Leistungen der neuen Parfüms, allen voran Fuel for Life by Diesel, stärkte die Spitzenposition der Gruppe im Bereich der Luxusparfüms. Schliesslich setzte L'Oréal die Integration von The Body Shop in die Gruppe fort und gewann neue Zielgruppen hinzu: Im Männersegment setzte sich die neue Hautpflegelinie von Lancôme durch, bei den älteren Menschen das Haarfärbemittel Color Suprême von L'Oréal Professionnel. Weitere Informationen entnehmen Sie bitte dem Geschäftsbericht oder der Website von L'Oréal (www.loreal-finance.com).

Galderma

Der weltweite Umsatz von Galderma erhöhte sich 2007 um 11,7% auf CHF 1,2 Milliarden. Der Erfolg der Hauptmarken *Differin* (Akne), *Clobex* (Psoriasis), *Loceryl* (Nagelpilz) und *Cetaphil* (therapeutische Hautpflegeprodukte) sowie die Markteinführung eines höher konzentrierten *Differin*-Gels (0,3%) in Nordamerika trugen zum zweistelligen Wachstum von Galderma bei. Zudem erhielt *Epiduo* in Argentinien und Dänemark die Zulassung und schloss in 12 weiteren europäischen Ländern den dezentralisierten europäischen Registrationsprozess (DCP) ab. Auch im rasch wachsenden Segment der korrektiven Dermatologie baute Galderma seine Marktpräsenz aus.

Näheres zu Galderma können Sie der Website des Unternehmens (www.galderma.com) entnehmen.

Laboratoires innéov

Das Joint Venture von Nestlé und L'Oréal, Laboratoires innéov, ist heute Marktführer in Europa bei den Nahrungsergänzungsmitteln für die Schönheit in der Apotheke.

Weitere Informationen unter www.inneov.com.



Alcon
Pataday, die einzigen einmal täglich anzuwendenden Augentropfen gegen allergischen Juckreiz, wurden von Alcon 2007 in den USA eingeführt.

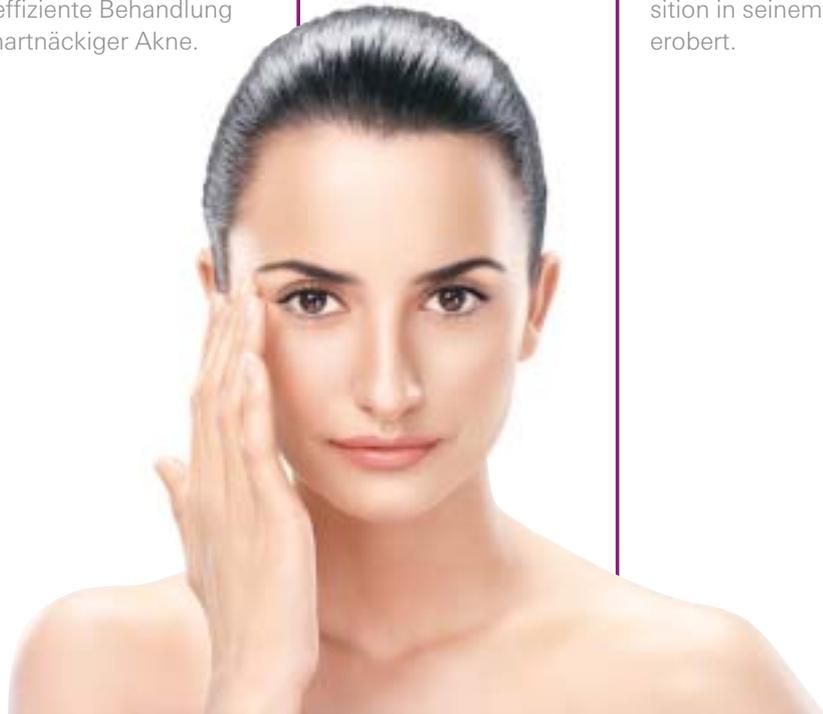


Galderma
Differin 0,3% enthält die höchstmögliche Konzentration des Wirkstoffs Adapalen und sorgt für eine rasche und effiziente Behandlung von hartnäckiger Akne.

L'Oréal
Pro-Xylane, ein auf grüner Chemie basierendes Molekül gegen die Hautalterung, entstand nach sieben Jahren Forschung und ist inzwischen Bestandteil von sechs Produkten, darunter Skin Genesis von L'Oréal Paris.



Laboratoires innéov
innéov cellulite von Laboratoires innéov hat seit seiner erfolgreichen Markteinführung 2007 die Spitzenposition in seinem Segment erobert.



Geschäftsentwicklung der Gruppe

Umsatz	+9,2%	CHF 107,6 Milliarden
Organisches Wachstum	+7,4%	
Internes Realwachstum	+4,4%	
EBIT	+CHF 1,7 Mrd.	CHF 15 Milliarden
EBIT-Marge	+50 Bp.	14%
Reingewinn	+CHF 1,4 Mrd.	CHF 10,6 Milliarden
Mittelfluss aus Geschäftstätigkeit	+CHF 1,7 Mrd.	CHF 13,4 Milliarden
Freier Mittelfluss	+CHF 1,2 Mrd.	CHF 8,2 Milliarden
Gesamtgewinn für die Aktionäre	+23%	
Beantragte Dividende	+17,3%	CHF 12.20 pro Aktie

Wichtigste Schlüsselzahlen (zur Veranschaulichung)

Erfolgsrechnung: Zahlen zu Mittelkursen;

Bilanz: Zahlen zu Jahresendkursen umgerechnet

In Millionen CHF (mit Ausnahme der Angaben pro Aktie)	2006	2007
Umsatz	98458	107552
EBIT (Gruppe) Earnings Before Interest, Taxes, restructuring and impairments*	13302	15024
EBIT (Nahrungsmittel & Getränke) Earnings Before Interest, Taxes, restructuring and impairments*	11166	12589
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Periodenergebnis Reingewinn	9197	10649
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Eigenkapital	50991	52085
vor der beantragten Gewinnverwendung der Nestlé AG		
Börsenkapitalisierung Ende Dezember	166152	195661

Pro Aktie

Gesamtgewinn pro Aktie	CHF	23.90	27.81
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Eigenkapital	CHF	132.51	136.03
vor der beantragten Gewinnverwendung der Nestlé AG			

In Millionen USD (mit Ausnahme der Angaben pro Aktie)	2006	2007
Umsatz	78742	89927
EBIT (Gruppe) Earnings Before Interest, Taxes, restructuring and impairments*	10638	12562
EBIT (Nahrungsmittel & Getränke) Earnings Before Interest, Taxes, restructuring and impairments*	8930	10526
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Periodenergebnis Reingewinn	7355	8904
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Eigenkapital	41727	46257
vor der beantragten Gewinnverwendung der Nestlé AG		
Börsenkapitalisierung Ende Dezember	135967	173766

Pro Aktie

Gesamtgewinn pro Aktie	USD	19.11	23.25
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Eigenkapital	USD	108.44	120.81
vor der beantragten Gewinnverwendung der Nestlé AG			

In Millionen EUR (mit Ausnahme der Angaben pro Aktie)	2006	2007
Umsatz	62543	65421
EBIT (Gruppe) Earnings Before Interest, Taxes, restructuring and impairments*	8450	9139
EBIT (Nahrungsmittel & Getränke) Earnings Before Interest, Taxes, restructuring and impairments*	7093	7658
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Periodenergebnis Reingewinn	5842	6478
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Eigenkapital	31691	31433
vor der beantragten Gewinnverwendung der Nestlé AG		
Börsenkapitalisierung Ende Dezember	103264	118081

Pro Aktie

Gesamtgewinn pro Aktie	EUR	15.18	16.92
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Eigenkapital	EUR	82.36	82.10
vor der beantragten Gewinnverwendung der Nestlé AG			

* Gewinn vor Zinsen, Steuern, Restrukturierungskosten und Wertbeeinträchtigungen

Finanzielle Angaben

Überblick

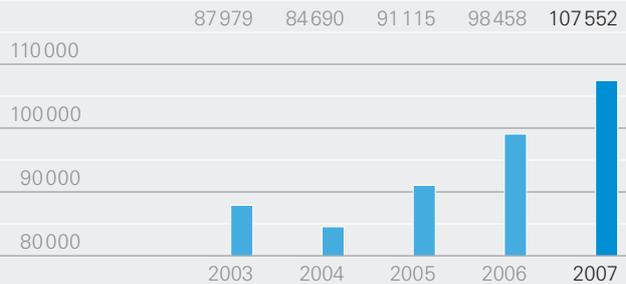
2007 war das Jahr, in dem die landwirtschaftlichen Rohstoffe aus ihren bisherigen Handelsspannen und -mustern ausbrachen. Unvorhergesehene Witterungsbedingungen, veränderte Verbrauchergewohnheiten, eine wachsende Nachfrage nach solchen Rohstoffen aus dem Non-Food-Sektor und vermehrte Spekulationen durch Finanzorganisationen liessen auf diesem Markt eine neue Dynamik entstehen.

Nestlé kam dabei ihr zeitlicher Vorsprung zugute: Sie hatte den Trend bereits vor Jahresbeginn und schneller als viele Konkurrenten erkannt und entsprechende Strategien entwickelt, wie etwa frühzeitige preispolitische Massnahmen, Rezepturänderungen und weitere Effizienzsteigerungen. Wichtiger noch für Nestlés Fähigkeit, auch unter diesen schwierigen Bedingungen starke Resultate zu erzielen, war jedoch der strategische Wandel, den sie in den letzten Jahren vollzogen hat und der sie zum Weltmarktführer in den Bereichen Nutrition, Gesundheit und Wellness gemacht hat. Nestlé ist heute nicht nur im Spezialnahrungsgeschäft tonangebend. Ihr gesamtes Produktportfolio ist zunehmend mehrwertorientiert – sei es durch Hinzufügung eines spezifischen Gesundheitsnutzens (z.B. mit Branded Active Benefits [BABs] angereicherte Milch), besonderen Komfort (z.B. *Nescafé Dolce Gusto*) oder «Premiumisierung» (z.B. *Nespresso*).

Gleichzeitig hat Nestlé einen strukturellen Wandel vollzogen. Aus dem klassischen multinationalen und aufgrund seiner Grösse manchmal etwas schwerfälligen Unternehmen ist eine Gruppe beweglicher, zielorientierter Geschäftseinheiten geworden, die rasch auf individuelle Chancen und Herausforderungen reagieren, gleichzeitig jedoch die Grössenvorteile des Gesamtunternehmens zur Effizienzverbesserung nutzen können. Am deutlichsten zeigte sich dies 2007 am Beispiel von Nestlé Nutrition: Der Geschäftsbereich erwarb und integrierte zwei neue Geschäftseinheiten, die seinen Umsatz erheblich erhöhten, während sich der Geschäftsbereich gleichzeitig mit schwierigen Bedingungen im Rohstoffmarkt konfrontiert sah. Trotz dieser management- und wettbewerbsspezifischen Herausforderungen konnte Nestlé Nutrition ein organisches Wachstum von 9,7% erzielen und ihre EBIT-Marge um 30 Basispunkte auf 17,2% verbessern. Unter den gegebenen Bedingungen war dies eine ausge-

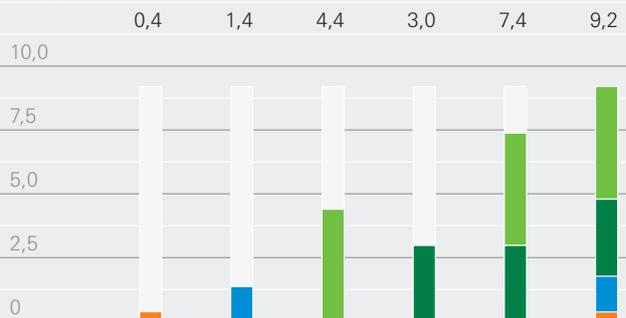
Umsatz Gruppe

In Millionen CHF

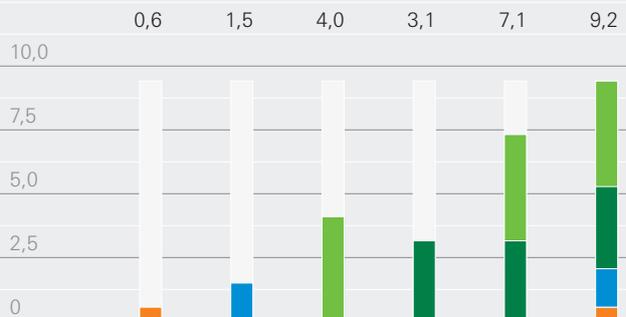


Zusammensetzung des Umsatzes

Gruppe (In %)



Nahrungsmittel und Getränke (In %)



- +●=Organisches Wachstum (OW)
- Internes Realwachstum (RIG)
- Verkaufspris
- Akquisitionen und Veräusserungen
- Wechselkurse

zeichnete Leistung. Nestlé Nutrition steht damit zu Beginn des Jahres 2008 mit rund CHF 11 Milliarden Umsatz als Weltmarktführer da und befindet sich in einer ausgezeichneten Ausgangsposition für weitere Leistungssteigerungen.

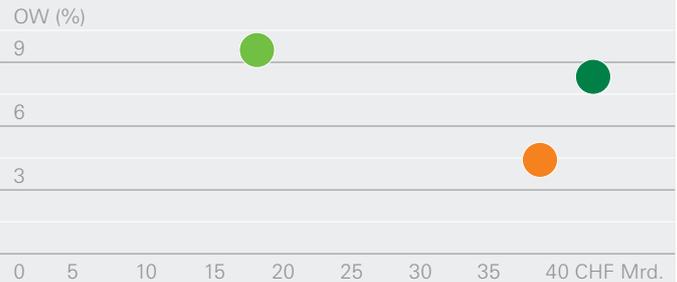
Dank ihres durchdachten Produktangebots und ihrer passenden Unternehmensstruktur hat Nestlé heute in der Branche eine einzigartige Position inne, die sie von der Konkurrenz abhebt und ihr einen wichtigen Wettbewerbsvorteil verschafft. Ihre Performance wird dadurch weniger von Rohstoffvolatilitäten und Wirtschaftstrends, sondern vielmehr durch die disziplinierte Umsetzung ihrer Strategie bestimmt.

Starkes Umsatzwachstum

Der Umsatz der Gruppe erreichte ein Volumen von CHF 107,6 Milliarden. Dies entspricht einer Erhöhung um CHF 9,1 Milliarden oder 9,2% gegenüber dem Vorjahr. Das organische Wachstum von 7,4% leistete dabei den grössten Beitrag. Dies lag über unserem Jahresziel von 5 bis 6% und umfasste das interne Realwachstum von 4,4% und die Preisentwicklung von 3%. Die Akquisitionen (2,6%) glichen die Veräusserungen (1,2%) mehr als aus. Wechselkurseffekte trugen mit 0,4% zum Umsatzplus bei.

Nahrungsmittel, Getränke und Nutrition trugen mit einem Umsatz von CHF 100,3 Milliarden am stärksten zum Wachstum bei. Dies entspricht einer Erhöhung um CHF 8,5 Milliarden oder 9,2%. Sie erzielten ein organisches Wachstum von 7,1% mit einem internen Realwachstum von 4% und einer Preisentwicklung von 3,1%. Das im Vergleich zu den Vorjahren relativ hohe Preisniveau ist ein Beweis dafür, dass wir die Rohstoffkosten erfolgreich umwälzen konnten sowie für die Stärke unserer Marken. Die Differenz zwischen dem organischen Wachstum der Gruppe und jenem des Geschäfts mit Nahrungsmitteln, Getränken und Nutrition ergibt sich aus unserem Pharmageschäft (Alcon) und unseren beiden Joint Ventures mit L'Oréal, Galderma und Laboratoires innéov, die ein organisches Wachstum von 11% verzeichneten.

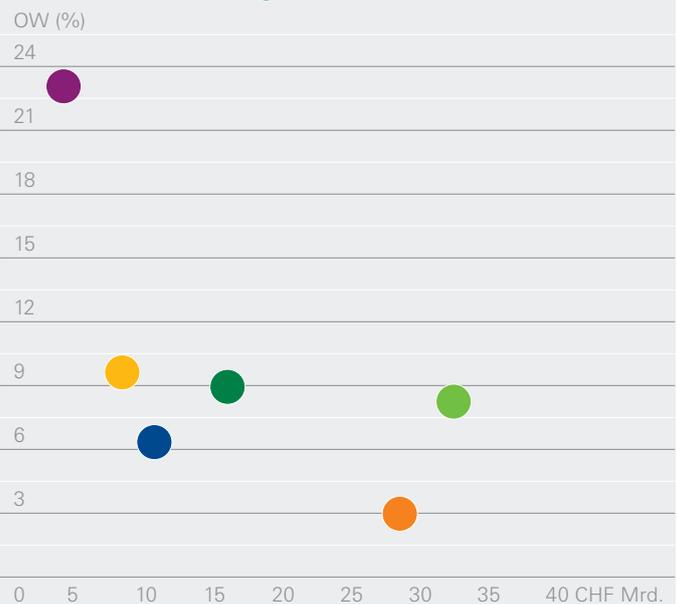
Nahrungsmittel und Getränke nach Kontinenten: Umsatz und organisches Wachstum (OW)



In Milliarden CHF	OW (%)	Umsatz
● Europa*	4,2	39,0
● Nord- und Südamerika*	8,6	42,5
● Asien, Ozeanien und Afrika*	9,6	18,8

* Jede Region beinhaltet die Umsätze der Zone, Nestlé Waters, Nestlé Nutrition, Nespresso und der Joint Ventures im Nahrungsmittel- und Getränkebereich.

Nahrungsmittel und Getränke nach geografischen Zonen: Umsatz und organisches Wachstum (OW)



In Milliarden CHF	OW (%)	Umsatz
● Zone Europa	3,0	28,5
● Zone Nord- und Südamerika	8,1	32,9
● Zone Asien, Ozeanien und Afrika	8,8	16,6
● Nestlé Waters	6,6	10,4
● Nestlé Nutrition	9,7	8,4
● Übrige Nahrungsmittel und Getränke*	23,2	3,5

* Hauptsächlich Nespresso und weltweit verwaltete Joint Ventures im Nahrungsmittel- und Getränkebereich.

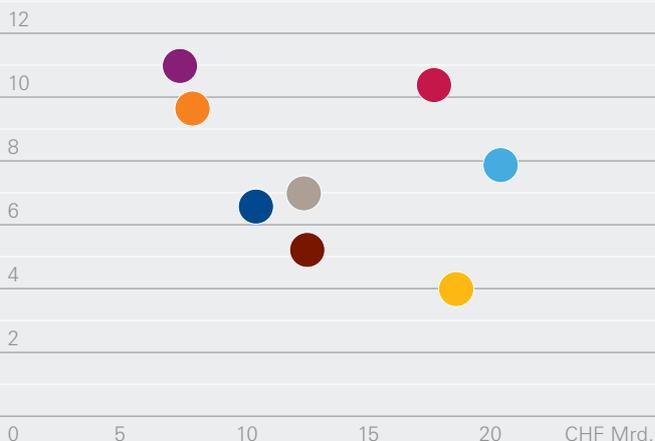
Nestlé's Angebot an «Milliarden-Marken» war die treibende Kraft für das Wachstum. Viele davon erzielten eine überdurchschnittliche Performance. Die am schnellsten wachsenden Marken besitzen oft Nutrition-, Gesundheits- und Wellness-Merkmale, die bei den Verbrauchern sehr guten Anklang finden. Wir verfügen über eine solide Innovationspipeline, um das zukünftige Wachstum sicherzustellen, verbessern Produkte fortlaufend im Rahmen unseres «60/40+»-Prozesses und sind ständig bemüht, den Wert unserer Markenprodukte durch den Zusatz markengeschützter aktiver Ingredienzen («Branded Active Benefits» – BABs) zu steigern. Marken mit BABs legten 2007 über 15% zu und erzielten ein Umsatzvolumen von CHF 4,4 Milliarden.

Alle unsere Produktgruppen, geografischen Zonen und weltweit verwalteten Geschäftseinheiten verzeichneten ein positives organisches Wachstum. Dies zeugt von einem breit abgestützten Wachstum und einer erfreulichen Geschäftsdynamik. Bereits im Vorjahr wurde das Wachstumsziel übertroffen.

Getränke in flüssiger und Pulverform, wie *Nescafé*, *Milo*, *Nesquik*, *Nescau* und *Nespresso*, wiesen ein organisches Wachstum von 10,3% aus. Nestlé Waters mit Marken wie *Vittel*, *S.Pellegrino* und *Nestlé Pure Life* lieferte ein Plus von 6,6%. Milchprodukte (einschliesslich Frühstückszerealien) und Speiseeis, darunter Marken wie *Nido*, *Dreyer's* und *Fit-Nes*, erzielten 7,8%. Nestlé Nutrition mit Marken wie *Jenny Craig*, *Nestlé NAN* und *Alfaré* erwirtschaftete ein Wachstum von 9,7%. Fertiggerichte und Produkte für die Küche, darunter Marken wie *Maggi*, *Stouffer's*, *Lean Cuisine* und *Buitoni*, erreichten ein Wachstum von 4%. Süsswaren, einschliesslich *KitKat*, *Cailler* und *Crunch*, erzielten ein organisches Wachstum von 5,3%, während Produkte für Heimtiere, inklusive *Purina* und *Friskies*, ein Plus von 7% auswiesen.

Produktgruppenergebnisse: Umsatz und organisches Wachstum (OW)

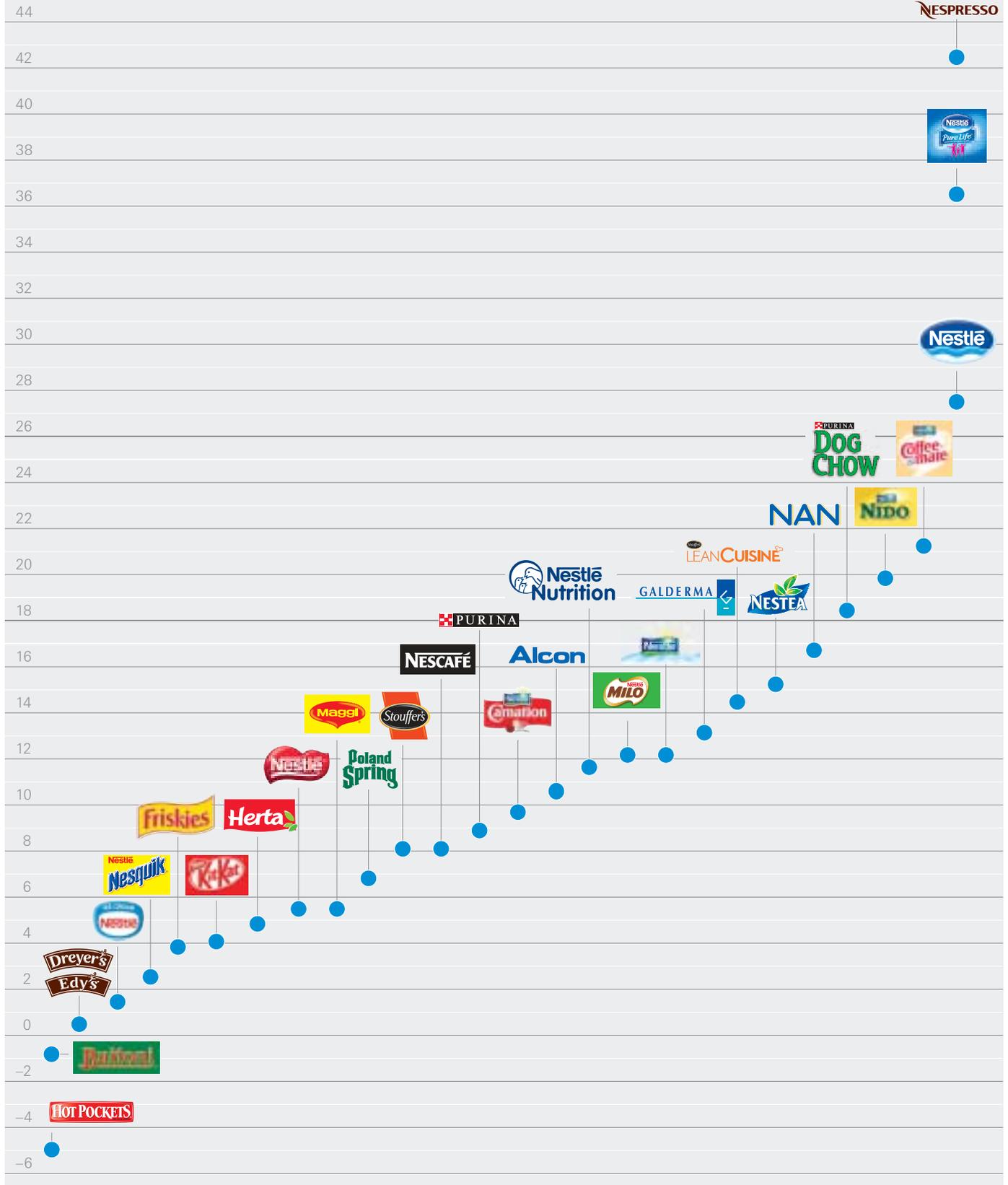
OW (%)



In Milliarden CHF	OW (%)	Umsatz
● Getränke in flüssiger und Pulverform	10,3	17,9
● Nestlé Waters	6,6	10,4
● Milchprodukte und Speiseeis	7,8	20,7
● Nestlé Nutrition	9,7	8,4
● Fertiggerichte und Produkte für die Küche	4,0	18,5
● Süsswaren	5,3	12,3
● Produkte für Heimtiere	7,0	12,1
● Pharmazeutische Produkte	11,0	7,3

Wichtigste Marken übertreffen Marktwachstum

Organisches Wachstum (%)



Aus geografischer Sicht verzeichneten die Zonen Europa, Nord- und Südamerika sowie Asien, Ozeanien und Afrika (AOA) ein organisches Wachstum von 3%, 8,1% bzw. 8,8%. Alle Schlüsselmärkte Europas wiesen ein positives organisches Wachstum aus, wobei sich die Segmente Schokolade, löslicher Kaffee und Produkte für Heimtiere besonders gut entwickelten. Osteuropa lieferte erneut ein zweistelliges organisches Wachstum. In der Zone Nord- und Südamerika wies das US- und Heimtiergeschäft ein erfreuliches Wachstum aus, während Lateinamerika aufgrund starker Preisentwicklung ein zweistelliges Wachstum erzielte. In der Zone AOA erreichten haltbare Milchprodukte, kulinarische Produkte und Getränke in Pulverform jeweils ein organisches Wachstum von über 10%. Auch der Absatz vieler anderer Produktkategorien konnte gesteigert werden. Die meisten Schwellenländer verzeichneten ebenfalls ein zweistelliges Wachstum.

Unser gesamter Nahrungsmittel- und Getränkebereich, inklusive Nestlé Waters, Nestlé Nutrition, Nespresso und der übrigen weltweit geführten Geschäfte, erzielte ein organisches Wachstum von 4,2% in Europa, 8,6% in Nord- und Südamerika und 9,6% in AOA.

Deutliche Rentabilitätssteigerung

2007 war vor allem von einem deutlichen Anstieg der Input-Kosten geprägt. Nestlé stand vor der Herausforderung, diese Kosten zu verkraften und gleichzeitig das Wachstum ihrer Marken weiterhin zu fördern, in die Forschung und Entwicklung zu investieren und den EBIT zu verbessern.

Die Gestehungskosten der verkauften Produkte stiegen mit +10,6% stärker als die Umsätze (+9,1%). Gemessen in Prozenten des Umsatzes legten sie um 60 Basispunkte zu. Dies ist eine direkte Auswirkung der starken Verteuerung der landwirtschaftlichen Rohstoffpreise. Die Vertriebskosten nahmen ebenfalls zu, was auf die höheren Ölpreise sowie das über dem Gruppendurchschnitt liegende Wachstum der vertriebsintensiven Geschäfte zurückzuführen ist. Wir erhöhten unsere Ausgaben für Marketing um CHF 1,5 Milliarden sowie für die Forschung und Entwicklung um etwa CHF 150 Millionen. In Prozent der Umsätze gingen jedoch beide um 90 bzw. 10 Basispunkte zurück. Ein bemerkenswerter Erfolg war die Effizienzsteigerung durch die Senkung der Vertriebskosten. Auch im Bereich der Verwaltungskosten, die

um 20 Basispunkte zurückgingen, konnte die Rentabilität gesteigert werden. Die EBIT-Marge verbesserte sich dadurch um 50 Basispunkte, trotz der negativen Auswirkungen der Währungsumrechnung von 10 Basispunkten. Der EBIT kletterte um CHF 1,7 Milliarden von CHF 13,3 Milliarden auf CHF 15 Milliarden, ein Anstieg um 12,9%.

Diese Leistung unterstreicht die Wichtigkeit des Nestlé-Modells, wonach der Wachstums- und der EBIT-Marge das gleiche Gewicht beigemessen wird. Die EBIT-Margenverbesserung wäre ohne den Einfluss des starken organischen Wachstums im Jahr 2007 nicht möglich gewesen.

Unsere Finanzkosten erhöhten sich zwar leicht gegenüber dem Vorjahr, wurden aber zum Teil durch höhere finanzielle Erträge ausgeglichen. Die Steuern waren 2007 in Prozenten des Umsatzes um 20 Basispunkte niedriger und unsere assoziierten Unternehmen leisteten einen um 20 Basispunkte grösseren Beitrag. Unser Reingewinn betrug CHF 10,6 Milliarden oder 9,9% des Umsatzes, was einer Erhöhung um 15,8% oder 60 Basispunkte von CHF 9,2 Milliarden oder 9,3% des Umsatzes entspricht. Der Gesamtgewinn pro Aktie erhöhte sich um 16,4% von CHF 23.90 auf CHF 27.81.

Performance der Zonen und Produktgruppen

Die Zonen Europa sowie Nord- und Südamerika verzeichneten eine positive Leistung. Die EBIT-Margen konnten dort um 30 Basispunkte auf 12% bzw. um 50 Basispunkte auf 16,3% erhöht werden. In der Zone AOA ging die EBIT-Marge um 30 Basispunkte auf 16,3% zurück. Dies ist jedoch immer noch ein guter Wert. Nestlé Nutrition konnte die Marge auf 17,2% steigern, während Nestlé Waters einen Margenrückgang um 50 Basispunkte auf 8,2% auswies.

Auch die einzelnen Produktgruppen entwickelten sich insgesamt erfreulich. Die EBIT-Marge verbesserte sich bei Milchprodukten und Speiseeis um 90 Basispunkte auf 11,1%, bei Süßwaren um 10 Basispunkte auf 11,6% und bei Heimtierprodukten um 40 Basispunkte auf 15,5%, während sie bei pharmazeutischen Produkten um 140 Basispunkte auf 33,3% zulegen. Getränke in flüssiger und Pulverform verzeichneten eine unveränderte Marge von 22,4%, während sie bei Fertiggerichten und Produkten für die Küche um 20 Basispunkte auf 13% nachgab.

Erhöhter Cash-Flow und Unterstützung des Wachstums durch Investitionen in Sachanlagen

Die starke operationelle Leistung und die verbesserte Rentabilität schlagen sich in der Cash-Flow-Entwicklung der Nestlé-Gruppe nieder. Der Mittelfluss aus Geschäftstätigkeit erhöhte sich um CHF 1,7 Milliarden von CHF 11,7 Milliarden auf CHF 13,4 Milliarden, während der frei verfügbare Mittelfluss von CHF 7 Milliarden auf CHF 8,2 Milliarden zunahm.

Die Investitionen in Sachanlagen legten wie erwartet deutlich zu. Sie werden zur Unterstützung der regen Innovationstätigkeit und zur Nutzung von Wachstumschancen der Gruppe eingesetzt und stiegen von CHF 4,2 Milliarden auf CHF 5 Milliarden.

Weiterer Anstieg des Ertrags auf dem investierten Kapital

Der Ertrag der Gruppe auf dem investierten Kapital nahm exklusive Goodwill um 100 Basispunkte auf 22,2% und inklusive Goodwill um 50 Basispunkte auf 12,2% zu. Die geringere Zunahme inklusive Goodwill ergibt sich aus der Übernahme von Gerber und Novartis Medical Nutrition.

Finanzlage nach wie vor solide

Die Nettoverschuldung der Gruppe stieg von CHF 11 Milliarden Ende 2006 auf CHF 21,2 Milliarden Ende 2007. Dies ist vor allem auf die mit der Akquisition von Gerber und Novartis Medical Nutrition verbundenen Kosten und die Auswirkungen des Aktienrückkaufprogramms, in das CHF 4,4 Milliarden investiert wurden, zurückzuführen.

Outperformance der Nestlé-Aktie

Nachdem der Aktienkurs von Nestlé Ende 2006 bei CHF 433.– notiert hatte, lag er Ende 2007 bei CHF 520.– und damit 20,1% über dem Vorjahresniveau. Der Swiss Market Index (SMI) gab im selben Zeitraum um 3,4% nach, während der Dow Jones Stoxx Food and Beverage Index um 10,9% zulegte.

Gesamtgewinn für die Aktionäre

Die Gruppe schlägt den Aktionären eine Dividende von CHF 12.20 pro Aktie vor; dies entspricht einer Erhöhung um 17,3% gegenüber der im Jahr 2007 für das Jahr 2006 gezahlten Dividende von CHF 10.40. Letztere trug zu einem Gesamtgewinn für die Aktionäre von 23% im Jahr 2007 bei.

Performancesteigerung – Mittelfluss

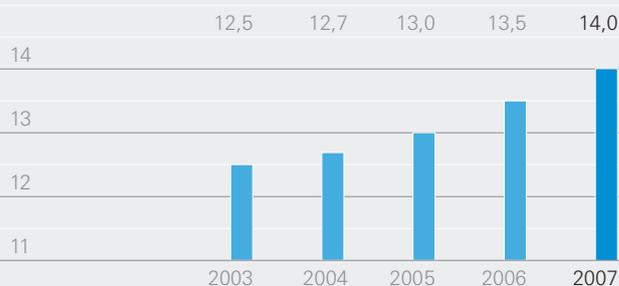
In Millionen CHF

Freier Mittelfluss	6361	6640	6557	7018	8231
Mittelfluss aus Geschäftstätigkeit	10125	10412	10205	11676	13439



Performancesteigerung – EBIT-Marge

In %



Kursentwicklung der Nestlé-Namenaktie 2007



- Namenaktie
- Swiss Market Index

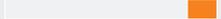
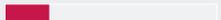
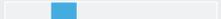
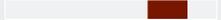
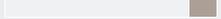
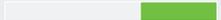
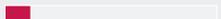
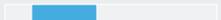
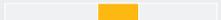
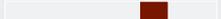
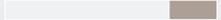
Rückführung von Barmitteln an die Aktionäre

In Milliarden CHF

Dividende	2,7	2,8	3,1	3,5	4,0
Aktienrückkaufprogramm			1,3	2,7	4,4
Gesamt	2,7	2,8	4,4	6,2	8,4
					+35%



Verantwortungsbereiche: Nahrungsmittel und Getränke

In Millionen CHF	2005	2006 ^(a)	2007		RIG (%)	OW (%)
Zone Europa						
Westeuropa	22 726	23 241	24 476		86,0%	
Mittel- und Osteuropa	2 873	3 411	3 988		14,0%	
Getränke	5 286	5 598	6 168		21,7%	
Milchprodukte und Speiseeis	3 295	3 436	3 556		12,5%	
Fertiggerichte und Produkte für die Küche	8 631	8 858	9 254		32,5%	
Süsswaren	5 025	5 174	5 593		19,6%	
Produkte für Heimtiere	3 362	3 586	3 893		13,7%	
Gesamtumsatz	25 599	26 652	28 464		100%	2,0 3,0
EBIT	3 082	3 109	3 412		12,0%	
Investitionen in Sachanlagen	797	812	932		3,3%	
Zone Nord- und Südamerika						
USA und Kanada	19 412	20 603	20 824		63,3%	
Lateinamerika und Karibik	9 544	10 684	12 093		36,7%	
Getränke	3 505	3 770	4 007		12,2%	
Milchprodukte und Speiseeis	8 787	9 470	10 159		30,9%	
Fertiggerichte und Produkte für die Küche	5 916	6 395	6 534		19,8%	
Süsswaren	4 117	4 420	4 678		14,2%	
Produkte für Heimtiere	6 631	7 232	7 539		22,9%	
Gesamtumsatz	28 956	31 287	32 917		100%	3,3 8,1
EBIT	4 364	4 946	5 359		16,3%	
Investitionen in Sachanlagen	908	1 125	1 371		4,2%	

^(a) Vergleichszahlen wurden angepasst, siehe Konzernrechnung der Nestlé-Gruppe.

In Millionen CHF	2005	2006 ^(a)	2007		RIG (%)	OW (%)
Zone Asien, Ozeanien und Afrika						
Ozeanien und Japan	4 676	4 624	4 571		27,6%	
Übrige asiatische Märkte	5 626	6 466	6 983		42,2%	
Afrika und Mittlerer Osten	3 994	4 414	5 002		30,2%	
Getränke	5 168	5 436	5 685		34,3%	
Milchprodukte und Speiseeis	4 854	5 365	5 572		33,7%	
Fertiggerichte und Produkte für die Küche	2 112	2 370	2 714		16,4%	
Süßwaren	1 586	1 731	1 886		11,4%	
Produkte für Heimtiere	576	602	699		4,2%	
Gesamtumsatz	14 296	15 504	16 556		100%	4,4 8,8
EBIT	2 334	2 571	2 697		16,3%	
Investitionen in Sachanlagen	546	588	675		4,1%	
Nestlé Waters						
Europa	3 959	4 179	4 551		43,7%	
USA und Kanada	4 222	4 805	5 118		49,2%	
Übrige Regionen	606	652	735		7,1%	
Gesamtumsatz	8 787	9 636	10 404		100%	5,0 6,6
EBIT	709	834	851		8,2%	
Investitionen in Sachanlagen	601	923	1 043		10,0%	
Nestlé Nutrition						
Europa	2 063	2 314	2 807		33,3%	
Nord- und Südamerika	1 800	2 236	3 897		46,2%	
Asien, Ozeanien und Afrika	1 407	1 414	1 730		20,5%	
Gesamtumsatz	5 270	5 964	8 434		100%	6,5 9,7
EBIT	932	1 009	1 447		17,2%	
Investitionen in Sachanlagen	134	194	271		3,2%	

Führungsrolle in dynamischen Kategorien

In Millionen CHF	2005	2006 ^(a)	2007		RIG (%)	OW (%)
Getränke						
Löslicher Kaffee	8 783	9 477	10 371		36,7%	
Nestlé Waters	8 787	9 636	10 404		36,8%	
Übrige	6 272	6 769	7 470		26,5%	
Gesamtumsatz	23 842	25 882	28 245		100%	6,6
EBIT	4 131	4 475	4 854		17,2%	
Investitionen in Sachanlagen	752	1 105	1 409			
Milchprodukte, Nutrition und Speiseeis						
Milchprodukte	9 881	10 820	11 742		40,3%	
Nestlé Nutrition	5 270	5 964	8 434		29,0%	
Speiseeis	7 023	7 424	7 521		25,8%	
Übrige	1 101	1 227	1 409		4,9%	
Gesamtumsatz	23 275	25 435	29 106		100%	2,8
EBIT	2 598	3 003	3 744		12,9%	
Investitionen in Sachanlagen	689	702	933			
Fertiggerichte und Produkte für die Küche						
Tiefkühl- und gekühlte Produkte	9 656	10 307	10 705		57,9%	
Kulinarische und andere Produkte	7 017	7 328	7 799		42,1%	
Gesamtumsatz	16 673	17 635	18 504		100%	3,2
EBIT	2 176	2 323	2 414		13,0%	
Investitionen in Sachanlagen	261	272	305			
Süsswaren						
Schokolade	8 640	9 103	9 754		79,6%	
Zuckerkonfekt	1 207	1 204	1 207		9,9%	
Biscuits	947	1 092	1 287		10,5%	
Gesamtumsatz	10 794	11 399	12 248		100%	2,3
EBIT	1 257	1 309	1 426		11,6%	
Investitionen in Sachanlagen	194	258	316			

^(a) Vergleichszahlen wurden angepasst, siehe Konzernrechnung der Nestlé-Gruppe.

In Millionen CHF	2005	2006 ^(a)	2007		RIG (%)	OW (%)
Produkte für Heimtiere						
Gesamtumsatz	10 569	11 420	12 130		100%	3,8
EBIT	1 532	1 730	1 876		15,5%	
Investitionen in Sachanlagen	274	345	402			
Nestlé FoodServices (Ausser-Haus-Verpflegung)*						
Gesamtumsatz	6 132	6 913	7 237		100%	2,5
* Umsatz und Ertrag von Nestlé FoodServices sind in den entsprechenden Produktkategorien inbegriffen.						
Alcon						
Gesamtumsatz	5 452	6 123	6 679		100%	10,6
EBIT	1 751	2 038	2 326		34,8%	10,7
Investitionen in Sachanlagen	195	267	264			
Joint Ventures im Bereich Gesundheits- und Schönheitspflege						
Anteil von Nestlé am Umsatz	510	564	640			
Assoziierte Gesellschaften						
Anteil von Nestlé am Ergebnis	896	963	1 280			

Geografische Angaben: Mitarbeiter, Fabriken und Umsatz

Nestlé besitzt 480 Fabriken in 86 Ländern der Welt, was im Vergleich zu 481 Fabriken im Jahre 2006 einem Rückgang entspricht. Während des Jahres 2007 wurden 24 Fabriken erworben oder eröffnet und ebenfalls 24 Fabriken geschlossen oder veräussert. Ausserdem wurde eine Fabrik in ein Verteilzentrum umgewandelt.

Fabriken nach geografischer Aufteilung

	2006	2007
Europa	180	184
Nord- und Südamerika	162	166
Asien, Ozeanien und Afrika	139	130
Total	481	480

Mitarbeiter nach geografischer Aufteilung

	2006	2007
Europa*	35,8%	34,5%
Nord- und Südamerika	37,2%	38,3%
Asien, Ozeanien und Afrika	27,0%	27,2%

* in 2007, 8563 Mitarbeiter in der Schweiz

Nach Tätigkeitsbereichen

In Tausenden	2006	2007
Fabriken	137	144
Verwaltung und Verkauf	128	132
Total	265	276

Umsatz 2007

In Millionen CHF	Veränderungen 2007/2006		2007
	in CHF	in lokaler Währung	
Nach wichtigsten Märkten			
Vereinigte Staaten	+7,1%	+12,0%	29 720
Frankreich	+7,7%	+3,1%	8 634
Deutschland	+3,1%	-1,3%	6 639
Brasilien	+20,9%	+13,1%	5 294
Grossbritannien	+6,5%	+2,9%	4 710
Italien	+8,8%	+4,1%	4 597
Mexiko	+6,6%	+11,5%	3 484
Spanien	+9,9%	+5,3%	3 013
Kanada	+2,1%	-0,1%	2 713
Australien	+20,3%	+12,8%	2 660
Russland	+22,4%	+20,5%	2 070
Region China	+10,0%	+9,4%	2 047
Japan	-15,4%	-10,7%	2 020
Philippinen	+13,7%	+6,6%	1 758
Schweiz	+9,2%	+9,2%	1 666
Übrige Märkte	+13,7%	(a)	26 527
Nach Kontinenten			
Europa	+9,7%	(a)	41 011
Vereinigte Staaten und Kanada	+6,7%	(a)	32 433
Lateinamerika und Karibik	+14,8%	(a)	14 331
Asien	+6,6%	(a)	13 673
Ozeanien	+18,7%	(a)	3 158
Afrika	+8,1%	(a)	2 946
Total Gruppe	+9,2%	(a)	107 552

(a) Vergleichswert nicht anwendbar

Europa									
Belgien	3	■	■	■	■	■	■	■	■
Bulgarien	2	■	■	■	■	■	■	■	■
Dänemark	1	■	■	■	■	■	■	■	■
Deutschland	26	■	■	■	■	■	■	■	■
Finnland	2	■	■	■	■	■	■	■	■
Frankreich	32	■	■	■	■	■	■	■	■
Griechenland	4	■	■	■	■	■	■	■	■
Grossbritannien	16	■	■	■	■	■	■	■	■
Irische Republik	1	■	■	■	■	■	■	■	■
Italien	22	■	■	■	■	■	■	■	■
Niederlande	3	■	■	■	■	■	■	■	■
Norwegen	1	■	■	■	■	■	■	■	■
Österreich	1	■	■	■	■	■	■	■	■
Polen	9	■	■	■	■	■	■	■	■
Portugal	4	■	■	■	■	■	■	■	■
Republik Serbien	1	■	■	■	■	■	■	■	■
Rumänien	2	■	■	■	■	■	■	■	■
Russland	11	■	■	■	■	■	■	■	■
Schweden	2	■	■	■	■	■	■	■	■
Schweiz	12	■	■	■	■	■	■	■	■
Slowakische Rep.	1	■	■	■	■	■	■	■	■
Spanien	14	■	■	■	■	■	■	■	■
Tschechische Rep.	3	■	■	■	■	■	■	■	■
Türkei	5	■	■	■	■	■	■	■	■
Ukraine	2	■	■	■	■	■	■	■	■
Ungarn	4	■	■	■	■	■	■	■	■
Nord- und Südamerika									
Argentinien	9	■	■	■	■	■	■	■	■
Brasilien	23	■	■	■	■	■	■	■	■
Chile	6	■	■	■	■	■	■	■	■
Costa Rica	1	■	■	■	■	■	■	■	■
Dominikanische Rep.	3	■	■	■	■	■	■	■	■
Ecuador	2	■	■	■	■	■	■	■	■
Guatemala	1	■	■	■	■	■	■	■	■
Jamaika	1	■	■	■	■	■	■	■	■
Kanada	10	■	■	■	■	■	■	■	■
Kolumbien	4	■	■	■	■	■	■	■	■
Kuba	3	■	■	■	■	■	■	■	■
Mexiko	13	■	■	■	■	■	■	■	■
Nicaragua	1	■	■	■	■	■	■	■	■
Panama	1	■	■	■	■	■	■	■	■
Peru	1	■	■	■	■	■	■	■	■
Trinidad und Tobago	1	■	■	■	■	■	■	■	■
Uruguay	1	■	■	■	■	■	■	■	■
Venezuela	6	■	■	■	■	■	■	■	■
Vereinigte Staaten	79	■	■	■	■	■	■	■	■

Die schwarzgedruckte Ziffer nach dem Land gibt die Anzahl der Fabriken an.
 ● Lokale Herstellung (kann Herstellung in mehreren Fabriken bedeuten)
 ■ Importe (in vereinzelt Fällen Einkauf bei Dritten auf dem betreffenden Markt)

Asien, Ozeanien und Afrika									
Ägypten	4	■	■	■	■	■	■	■	■
Algerien	1	■	■	■	■	■	■	■	■
Australien	14	■	■	■	■	■	■	■	■
Bahrain	1	■	■	■	■	■	■	■	■
Bangladesh	1	■	■	■	■	■	■	■	■
Côte d'Ivoire	2	■	■	■	■	■	■	■	■
Fiji	1	■	■	■	■	■	■	■	■
Ghana	1	■	■	■	■	■	■	■	■
Guinea	1	■	■	■	■	■	■	■	■
Indien	7	■	■	■	■	■	■	■	■
Indonesien	4	■	■	■	■	■	■	■	■
Iran	2	■	■	■	■	■	■	■	■
Israel	9	■	■	■	■	■	■	■	■
Japan	3	■	■	■	■	■	■	■	■
Jordanien	1	■	■	■	■	■	■	■	■
Kamerun	1	■	■	■	■	■	■	■	■
Kenia	1	■	■	■	■	■	■	■	■
Libanon	1	■	■	■	■	■	■	■	■
Malaysia	6	■	■	■	■	■	■	■	■
Marokko	1	■	■	■	■	■	■	■	■
Neukaledonien	1	■	■	■	■	■	■	■	■
Neuseeland	2	■	■	■	■	■	■	■	■
Nigeria	1	■	■	■	■	■	■	■	■
Pakistan	4	■	■	■	■	■	■	■	■
Papua Neu-Guinea	1	■	■	■	■	■	■	■	■
Philippinen	4	■	■	■	■	■	■	■	■
Qatar	1	■	■	■	■	■	■	■	■
Region China	20	■	■	■	■	■	■	■	■
Republik Korea	2	■	■	■	■	■	■	■	■
Saudi-Arabien	4	■	■	■	■	■	■	■	■
Senegal	1	■	■	■	■	■	■	■	■
Singapur	1	■	■	■	■	■	■	■	■
Sri Lanka	1	■	■	■	■	■	■	■	■
Südafrika	11	■	■	■	■	■	■	■	■
Syrien	1	■	■	■	■	■	■	■	■
Thailand	6	■	■	■	■	■	■	■	■
Tunesien	1	■	■	■	■	■	■	■	■
Usbekistan	1	■	■	■	■	■	■	■	■
Vereinigte Arabische Emirate	1	■	■	■	■	■	■	■	■
Vietnam	3	■	■	■	■	■	■	■	■
Zimbabwe	1	■	■	■	■	■	■	■	■

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

Nestlé Geschichte – Der Weg zum Ernährungs-, Gesundheits- und Wellness-Unternehmen

1866 gründeten die amerikanischen Brüder George und Charles Page in Cham (Kanton Zug, Schweiz) mit der Anglo-Swiss Condensed Milk Co. die erste Kondensmilchfabrik in Europa. Sie entsprachen damit einem Bedürfnis nach unverfälschter, haltbarer Milch, insbesondere in den Grossstädten. Henri Nestlé aus Frankfurt am Main (Deutschland) seinerseits entwickelte ein Jahr später in Vevey (Kanton Waadt, Schweiz) ein Kindermehl, das den Müttern bei fehlender Muttermilch eine sichere und ernährungsphysiologisch bessere Alternative als die bisherigen Ersatzprodukte bot. Gleichzeitig konnte er damit rekonvaleszenten und alten Leuten ein leichtverdauliches, fertig zubereitetes Nahrungsmittel anbieten und legte damit einen der Grundsteine der heutigen Nestlé Nutrition. Nach Jahren harter Konkurrenz fusionierten die beiden Unternehmen 1905 zur «Nestlé & Anglo-Swiss Condensed Milk Co.».

Im gleichen Jahr kam die erste Schokolade der Marke *Nestlé* auf den Markt. Nach Jahren der Zusammenarbeit übernahm Nestlé schliesslich 1929 die traditionsreichen Schweizer Schokoladenhersteller Peter, Cailler und Kohler. Das bis dahin ausschliesslich in der Milchindustrie tätige Unternehmen schuf sich damit ein zweites Standbein in der Süsswarenbranche.

Die Krisenjahre nach Ende des Ersten Weltkrieges veranlassten Nestlé zu Umstrukturierungen. Sie vereinfachte die Organisation und stärkte das interne Wachstum, indem sie der Entwicklung neuer Produkte grosse Aufmerksamkeit schenkte. Dazu reorganisierte sie in den 1930er Jahren die Forschungsabteilung komplett neu. Dies führte zu einer starken Verbreiterung der bisherigen Produktpalette: *Nestogen* 1930, *Sinlac* 1932, *Nescao* 1932, *Pelargon* 1934 und *Milo Tonic* 1934 ergänzten die Milchprodukte und Kindernahrungsmittel. Die Lancierung von *Nestrovit* (zusammen mit Roche) bedeutete 1936 einen ersten, vorerst zaghaften Einstieg in den pharmazeutischen Bereich, und mit *Nescafé* gelang 1938 der entscheidende Einstieg ins Kaffeegeschäft. Dieses wurde seither durch ständige Innovationen geprägt und weiter ausgebaut, in neuester Zeit durch den Siegeszug von *Nespresso* und die erfolgreiche Einführung von *Nescafé Dolce Gusto* in Europa sowie *Nescafé Protect* vor allem in Asien.

Nach dem Zweiten Weltkrieg galt es zunächst, die 1947 übernommene Firma Maggi zu integrieren. Deren Gründer, Julius Maggi, hatte als einer der ersten Unternehmer den damaligen Arbeiterfamilien ab 1884 preiswerte, eiweissreiche und schnell zuzubereitende Suppenprodukte angeboten. Mit der Akquisition von Maggi verschaffte sich Nestlé den Eintritt in den Bereich der kulinarischen Produkte.

In den 1960er Jahren betrieb Nestlé verstärkt das externe Wachstum über Akquisitionen und stieg in neue Bereiche der Nahrungsmittelindustrie ein: Konserven (Crosse & Blackwell 1960, Libby 1963), Speiseeis (France Glaces und Jopa 1960, Delasa 1963), gefrorene und gekühlte Produkte (Fin-dus 1962, Chambourcy 1968) sowie Mineralwasser (Vittel und Deer Park 1969).

Die 1970er Jahre brachten zunächst den Einstieg ins Gastgewerbe und den Weinbau (Eurest und Cahills 1970, Beringer 1971, Stouffer 1973) – Bereiche, die später teils wieder veräussert wurden – und mit dem Kauf von Ursina-Franck (1971) eine weitere Ausdehnung des traditionellen Geschäfts. Die wirtschaftlichen Turbulenzen (Erdölkrisen, hohe Inflationsraten, Währungsschwankungen) beeinträchtigten das Wachstum der Gruppe. Erstmals wurden nun bedeutende Diversifikationen über den Nahrungsmittelsektor hinaus getätigt. Einer Minderheitsbeteiligung (heute rund 30%) am weltgrössten Kosmetik-Konzern L'Oréal (1974) folgte die Übernahme des ophthalmologischen Unternehmens Alcon Laboratories (1977), ebenfalls Weltmarktführer in seinem Bereich, von dem 2002 ein Anteil von rund 25% an die New Yorker Börse (NYSE) gebracht wurde.

Nach einer Konsolidierungsphase zu Beginn der 1980er Jahre, in welcher das Produktportfolio bereinigt, unrentable Bereiche abgestossen und die finanzielle Basis der Gruppe verbessert wurde, ging es darum, einerseits geografisch breiter präsent zu sein, andererseits produktmässig in allen Tätigkeitsbereichen möglichst die Nummer Eins zu werden. Um den Marktanteil in den USA zu verstärken, wurde 1985 die im Milchgeschäft, der Heimtiernahrung und Gemeinschaftsverpflegung tätige Carnation erworben. Um die Position bei Schokolade und Süsswaren sowie im kulinarischen Bereich zu verbessern, erfolgten 1988 die Ankäufe von Rowntree *KitKat*, *Smarties*, *After Eight* und Buitoni-Perugina. Die Voraussetzungen für weiteres internes Wachstum schuf das Unternehmen durch den Ausbau der Forschung, namentlich durch die Gründung des Nestlé-Forschungszentrums in

Henri Nestlé, 1814-1890



Lausanne im Jahre 1887, der bedeutendsten privaten Forschungseinrichtung der Welt im Nahrungsmittelbereich.

In den 1990er Jahren hiess es nach dem Fall der Berliner Mauer und der Öffnung bisher abgeschotteter Märkte, in Osteuropa und Asien beschleunigt Fuss zu fassen. Neben der geografischen Expansion baute Nestlé vor allem die drei Produktbereiche aus, in denen sie sich besonders grosse Wachstumschancen versprach: Wasser (Perrier 1992, Sanpellegrino 1998, Henniez 2007), Heimtiernahrung (Alpo 1994, Spillers 1998, Purina 2001) und Speiseeis (Finitalgel 1993, Schöller 2002, Mövenpick und Dreyer's Grand Ice Cream 2003, Valio 2004, Delta Ice Cream 2005). Im Jahre 2000 schuf die Lancierung des GLOBE-Systems (Global Business Excellence) mit seinen gruppenweit einheitlichen «Best Practices» Datenstandards und Informationssystemen die organisatorischen Grundlagen für den gleichzeitig eingeleiteten gezielten strategischen Umwandlungsprozess in Richtung Nutrition, Gesundheit und Wohlbefinden. Mit dem Kauf von PowerBar 2000 und von Sporting Sportlernahrung GmbH 2002 stärkte Nestlé den Bereich Leistungsernährung. Die folgenden Erwerbungen von Musashi Pty 2005, Jenny Craig 2006 sowie Novartis Medical Nutrition und Gerber, ebenfalls von Novartis, 2007, machten Nestlé zum weltweit führenden Nutritionsunternehmen mit einem Umsatz von rund CHF 11 Milliarden in diesem Bereich.

Parallel dazu führte Nestlé neue Organisationsstrukturen ein. Nach Nestlé Waters, einer seit 1993 global geführten Division, verselbständigte sie 2005 den Bereich «Nestlé Nutrition» und übertrug dieser Einheit die globale Verantwortung für die Säuglings-, Gesundheits- und Leistungsernährung sowie des Gewichtsmanagements. Die bestehende strategische Geschäftseinheit für die Ausser-Haus-Verpflegung (FoodServices) wird in Nestlé Professional umgewandelt mit ab 2008 voller operativer und ab 2009 ebensolcher finanzieller Verantwortung. Diese Umwandlungen festigen die erreichten Fortschritte und sollen weiteres Wachstum ermöglichen.

Mehr zur Nestlé-Geschichte finden Sie unter: www.nestle.com sowie im Buch von Albert Pfiffner und Hans-Jörg Renk: «Wandel als Herausforderung. Nestlé 1990-2005», NZZ-Verlag, 2007.

1866	Anglo-Swiss Condensed Milk Co.
1867	Henri Nestlé's Kindermehl
1905	Nestlé & Anglo-Swiss Condensed Milk Co. (Neuer Name nach Fusion)
1929	Peter, Cailler, Kohler, Chocolats Suisses AG
1938	Einführung von <i>Nescafé</i>
1947	Nestlé Alimentana AG (Neuer Name nach der Fusion mit Maggi)
1960	Crosse & Blackwell
1969	Vittel
1971	Ursina-Franck
1973	Stouffer
1974	L'Oréal (Minderheitsbeteiligung)
1977	Nestlé AG (neuer Name) Alcon
1985	Carnation, Friskies
1986	Herta
1988	Buitoni-Perugina, Rowntree
1992	Perrier
1993	Finitalgel
1994	Alpo
1998	Sanpellegrino, Spillers Petfoods
2000	PowerBar
2001	Ralston Purina
2002	Schöller, Chef America
2003	Mövenpick (Speiseeis-Geschäft) Dreyer's Grand Ice Cream, Powwow
2004	Valio (Speiseeis-Geschäft)
2005	Wagner, Protéika, Musashi (Nutrition-Geschäft)
2006	Jenny Craig, Uncle Tobys
2007	Novartis Medical Nutrition, Gerber, Henniez

Aktionärsinformation

Börsenkotierungen

Am 31. Dezember 2007 waren die Aktien der Nestlé AG an folgender Börse kotiert (ISIN Nummer: CH0012056047): SWX Swiss Exchange. Auf Nestlé-AG-Aktien ausgestellte «American Depositary Receipts» (ADRs) (ISIN Nummer: US6410694060) werden in den Vereinigten Staaten durch Citibank ausgegeben.

Sitze der Gesellschaft

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

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

Weitere Auskünfte

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

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

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

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

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

Die Gesellschaft bietet die kostenlose Verwahrung der an der SWX Swiss Exchange gehandelten Nestlé-AG-Aktien in ihrem Aktienbüro in Cham an.

Nestlé Internet-Adresse: www.nestle.com

Wichtige Daten

- 10. April 2008
141. ordentliche Generalversammlung im «Palais de Beaulieu», Lausanne
- 16. April 2008
Auszahlung der Dividende
- 21. April 2008
Bekanntgabe des Umsatzes für das erste Quartal 2008
- 7. August 2008
Veröffentlichung des Halbjahresberichts Januar-Juni 2008
- 23. Oktober 2008
Bekanntgabe des Umsatzes für die ersten neun Monate 2008; Herbst-Presskonferenz
- 19. Februar 2009
Jahresergebnisse 2008; Pressekonferenz
- 23. April 2009
142. ordentliche Generalversammlung im «Palais de Beaulieu», Lausanne

Der Geschäftsbericht 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.



© 2008, Nestlé AG, Cham und Vevey (Schweiz)

Konzept und Gestaltung: Nestec AG, SGDU, Corporate Identity & Design,
Vevey (Schweiz) mit messi&schmidt, Lausanne (Schweiz)

Fotografie: apg image Ltd.; Markus Bühler-Rasom; Douglas Engle;

Sam Faulkner; Peter Ginter; Harmen Hoogland; Marc Latzel;

Yvan Mingard; Stephan Schacher; Oilai Shen; Jacob Silberberg;

Stone – David Trood; Véronique Vial; Cédric Widmer

Druck: Entreprise d'arts graphiques Jean Genoud SA,

Le Mont-sur-Lausanne (Schweiz)

