



Mit nachhaltigem und rentablem Wachstum in die Zukunft



Inhaltsverzeichnis

2	Brief an die Aktionäre
	Corporate Governance
6	Verwaltungsrat der Nestlé AG
8	Konzernleitung der Nestlé AG
10	Corporate Governance und Compliance
	Soziale Verantwortung des Unternehmens
12	Die Geschäftsprinzipien von Nestlé
	Nahrungsmittel und Getränke
22	Starke Marken – die Grundlage unseres Unternehmens
23	Unsere Marken-Umsatzmilliardäre
24	Führend in den Bereichen Nutrition, Gesundheit und Wellness
38	Wachstum und Rentabilität fördern
44	Grösse und Struktur als Grundlage für rentables Wachstum
	Produkte für das Auge, die Gesundheit und die Schönheit
48	Geschäftstätigkeit im Pharma- und Kosmetikbereich
	Geschäftsentwicklung der Gruppe
50	Finanzielle Angaben – Übersicht
62	Geografische Angaben: Mitarbeiter und Fabriken
	Allgemeine Informationen
64	Nestlé im historischen Wandel – 140 Jahre Wachstum
66	Aktionärsinformation
66	Wichtige Daten
	Anhang
	Bericht zur Corporate Governance 2006
	Finanzielle Berichterstattung 2006
	Der Nestlé-Bericht zum Wassermanagement

Schlüsselzahlen (konsolidiert)

In Millionen CHF (mit Ausnahme der Angaben pro Aktie)

	2005 ^(a)	2006
Umsatz	91 115	98 458
EBIT (Gruppe) Earnings Before Interest, Taxes, restructuring and impairments*	11 876	13 302
in % des Umsatzes	13,0%	13,5%
EBIT (Nahrungsmittel & Getränke) Earnings Before Interest, Taxes, restructuring and impairments*	10 043	11 166
in % des Umsatzes (Nahrungsmittel & Getränke)	11,8%	12,2%
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Periodenergebnis Reingewinn	8 081	9 197
in % des Umsatzes	8,9%	9,3%
in % des durchschnittlichen den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Eigenkapitals	18,6%	18,7%
Investitionen in Sachanlagen	3 375	4 200
in % des Umsatzes	3,7%	4,3%
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Eigenkapital	47 498	50 991
vor der beantragten Gewinnverwendung der Nestlé AG		
Börsenkapitalisierung Ende Dezember	152 576	166 152
Mittelfluss aus Geschäftstätigkeit	10 205	11 676
Freier Mittelfluss^(b)	6 557	7 018
Nettoverschuldung	9 724	10 971
Verhältnis zwischen Nettoverschuldung und Eigenkapital (Gearing)	20,5%	21,5%
Pro Aktie		
Gesamtgewinn pro Aktie	CHF 20.78	23.90
Nachhaltiger Gewinn^(c)	CHF 21.49	24.12
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Eigenkapital	CHF 122.16	132.51
vor der beantragten Gewinnverwendung der Nestlé AG		
Dividende gemäss Antrag des Verwaltungsrates der Nestlé AG	CHF 9.00	10.40

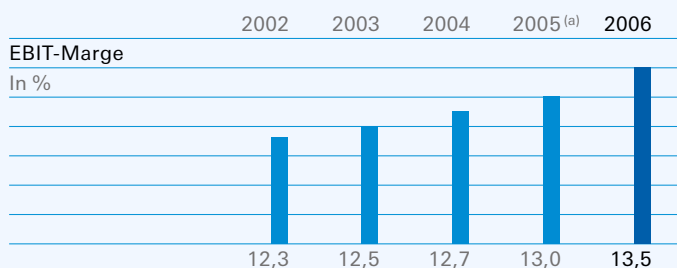
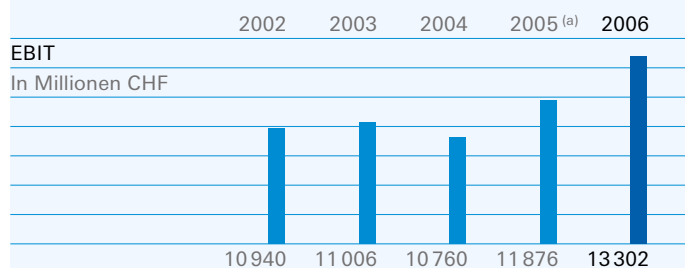
^(a) Vergleichszahlen 2005 wurden angepasst, siehe Konzernrechnung der Nestlé-Gruppe.

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

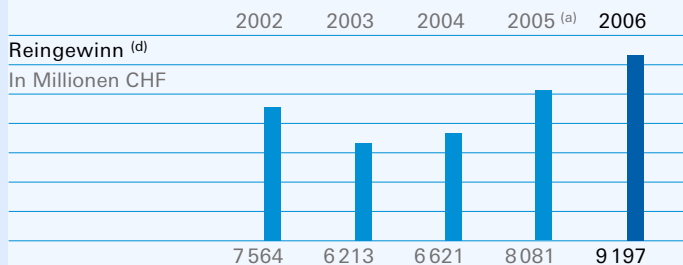
^(c) Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Periodenergebnis aus dem fortzuführenden Geschäft vor Wertbeeinträchtigungen, Restrukturierungskosten, Erfolgen aus Veräusserungen sowie bedeutende einmalige Einflüsse. Auch der Einfluss auf die Steuern der angepassten Positionen wurde entsprechend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

* Gewinn vor Zinsen, Steuern, Restrukturierungskosten und Wertbeeinträchtigungen

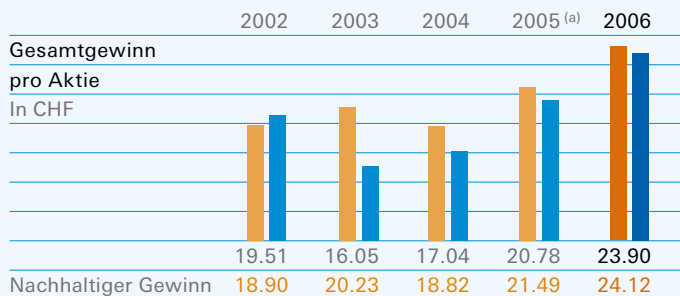
Rentabilität



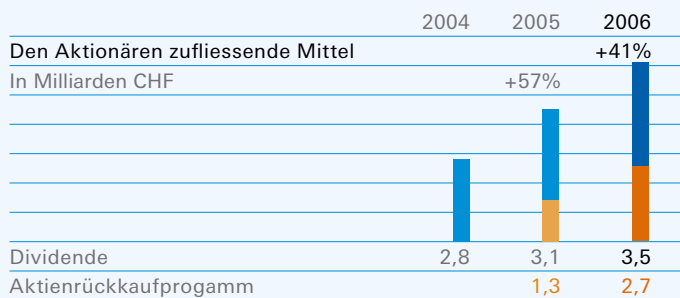
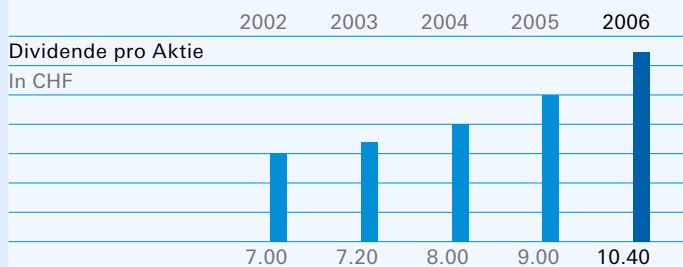
Reingewinn



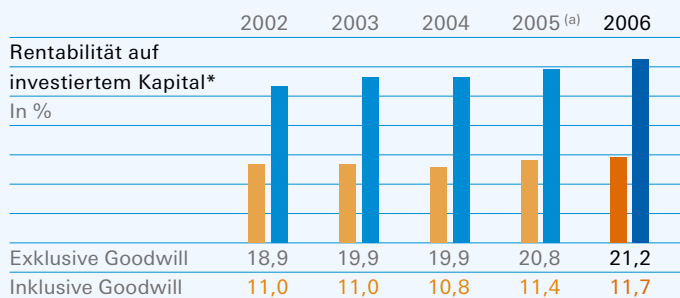
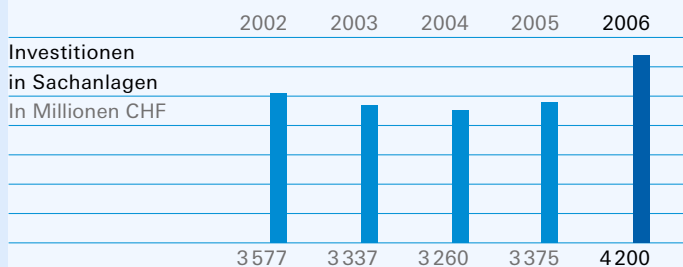
(d) Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Periodenergebnis



Gewinn für die Aktionäre



Investitionen in Sachanlagen/Rentabilität auf investiertem Kapital



* basierend auf den Segmentinformationen

Höhepunkte 2006

Strategischer und organisatorischer Wandel beschleunigt sich

- >Ankündigung der Akquisition von Uncle Tobys, Jenny Craig und Novartis Medical Nutrition
- >«Nutrition, Gesundheit und Wellness» als Kern des Erfolgs im Nahrungsmittel- und Getränkegeschäft
- >GLOBE-Implementierung in 80% des Nahrungsmittel- und Getränkegeschäfts umgesetzt

Starkes Wachstum und erneut Erfolge dank Nestlé-Modell

- >Umsatzsteigerung von 8,1% bzw. CHF 7,3 Mrd. auf CHF 98,5 Mrd.
- >EBIT-Anstieg von 12% bzw. CHF 1,4 Mrd. auf CHF 13,3 Mrd.
- >Reingewinnsteigerung von 13,8% bzw. CHF 1,1 Mrd. auf CHF 9,2 Mrd.
- >Nahrungsmittel- und Getränkegeschäft als wichtigster Wachstums- und Rentabilitätsfaktor
- >Sehr gute Ergebnisse bei Alcon und den anderen Investitionen im Bereich Gesundheits- und Schönheitspflege

Starker Mittelfluss und höhere Ausschüttung für die Aktionäre

- >Mittelfluss aus Geschäftstätigkeit erhöht sich um 14,4% oder CHF 1,5 Mrd. auf CHF 11,7 Mrd.
- >Rückgang des Gesamtumlaufvermögens von 7,7% auf 6,7% des Umsatzes
- >Ertrag auf investiertem Kapital exkl. Goodwill steigt um 40 Basispunkte (Bp.) auf 21,2%
- >Ertrag auf investiertem Kapital inkl. Goodwill steigt um 30 Bp. auf 11,7%
- >Aktienrückkauf im Wert von CHF 3 Mrd. abgeschlossen
- >Beantragte Dividende von CHF 10.40 pro Aktie; dies entspricht einer Erhöhung um 15,6%

Ziel für 2007: Organisches Wachstum von 5-6% und weitere Verbesserung der EBIT-Marge

- >Anhaltender Wandel zum Nutrition-, Gesundheits- und Wellness-Unternehmen
- >Wieder erfolgreiches Jahr für das Nestlé-Modell

Brief an die Aktionäre

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

Es freut mich sehr, Ihnen mitteilen zu können, dass das 140. Jahr unseres Bestehens ein weiteres Rekordjahr für Nestlé war. Zugleich ist es das elfte Jahr in Folge, in dem wir unser Nestlé-Modell erfolgreich umsetzen konnten. Dieses sieht ein hohes organisches Wachstum und eine nachhaltige Verbesserung der Gewinnmargen vor. 2006 erzielten wir ein organisches Wachstum von 6,2% des Umsatzes. Dieses Ergebnis übertraf unser gesetztes Ziel und war mitverantwortlich für den Anstieg unseres ausgewiesenen Umsatzes von CHF 7,3 Milliarden auf CHF 98,5 Milliarden. Unser EBIT wuchs um CHF 1,4 Milliarden auf CHF 13,3 Milliarden. Dies ergibt eine Marge von 13,5%, was einer Zunahme um 50 Basispunkte gegenüber 2005 entspricht. Zudem konnten wir die Bewirtschaftung unseres Umlaufvermögens verbessern und unseren Ertrag auf dem investierten Kapital (ROIC) von 11,4% auf 11,7% erhöhen inklusive Goodwill und von 20,8% auf 21,2% exklusive Goodwill. Damit erreichten wir eine gute Performance in einem Jahr, das durch volatile Rohstoffpreise sowie politische und wirtschaftliche Unsicherheit in vielen Teilen der Welt gekennzeichnet war. Unser Nahrungsmittel- und Getränkegeschäft leistete den grössten Beitrag zum Umsatz, Gewinn und ROIC – die Kernfaktoren zur Schaffung von Aktionärs-wert. Aber auch Alcon erzielte starke Ergebnisse.

Die Nestlé-Gruppe erzielte diese Leistungssteigerung, während sie gleichzeitig ihren strategischen und organisatorischen Umwandlungsprozess weiter vorantrieb. Mit ihrem strategischen Wandel will Nestlé sich als weltweit führendes Nutrition-, Gesundheits- und Wellness-Unternehmen etablieren. «Nutrition, Gesundheit und Wellness» scheinen die Schlagworte des Jahres 2006 gewesen zu sein: Diese drei Begriffe machten Schlagzeilen, beschäftigten Regierungen und beeinflussten die Kaufentscheidungen von Konsumenten auf der ganzen Welt. Für Nestlé ist dies jedoch nichts Neues: Wir befassen uns

bereits seit dem 19. Jahrhundert mit diesen Themen. Damals, als die Schweiz noch unter einer hohen Kindersterblichkeit litt, schuf Henri Nestlé unser erstes Produkt zur Rettung von Kinderleben.

Unsere Strategie für «Nutrition, Gesundheit und Wellness» erstreckt sich auf all unsere Nahrungsmittel- und Getränkegeschäfte. Sie ermöglicht uns, frühzeitig auf Konsumententrends und -bedürfnisse zu reagieren. Zugleich bringt sie eine Veränderung des Produktmix hin zu differenzierteren, vermehrt wissenschaftsbasierten Produkten mit sich, die über Potenzial für mehr Wachstum und Rentabilität verfügen. Daneben konnten wir 2006 unsere Referenzen als führendes Nahrungsmittel- und Getränkeunternehmen durch drei angekündigte Übernahmen weiter verbessern: Jenny Craig (Gewichtmanagement, hauptsächlich für den nordamerikanischen und australischen Markt), das globale Geschäft von Novartis Medical Nutrition und Uncle Tobys (Frühstückszerealien, nutritionell hochwertige Snacks und Fertigsuppen für den australischen Markt).

Mit der Unterstützung von rund 300 Wellness-Spezialisten («Wellness-Champions») weltweit bestimmt unsere Corporate Wellness Unit die Ausrichtung unseres Geschäfts bezüglich «Nutrition, Gesundheit und Wellness». Neben nahe liegenden Massnahmen wie der Anpassung des Gehalts an Nährstoffen, die einen negativen bzw. positiven Einfluss auf die Gesundheit ausüben können, haben wir unsere Produkte durch zusätzliche Ernährungsvorteile verbessert. Zudem haben wir unsere 60/40+-Tests weitergeführt, bei denen Blindtests zur Geschmacksbeurteilung und ernährungswissenschaftliche Vergleiche mit Konkurrenzprodukten kombiniert werden. Damit gelingt es uns, den Konsumenten rundum überzeugende Produkte anzubieten, die besser schmecken und einen grösseren Gesundheitsnutzen bieten. Daneben haben wir mit dem *Nutritional Compass* ein innovatives und transparentes Informationssystem auf unseren Verpackungen eingeführt, das es den Konsumenten erleichtert, den Nährstoffgehalt der erworbenen Produkte zu verstehen.

Wir haben aber auch Produkte für einkommensschwache Haushalte entwickelt, die wir ihnen über spezifische Vertriebsnetze zur Verfügung stellen. Ausserdem haben wir damit begonnen, Fabriken in ihrer Nähe aufzubauen. Unsere Verantwortung, den Konsumenten qualitativ hochwertige, nährstoffreiche Produkte anzubieten, gilt unabhängig von Verkaufsort und -preis unserer Produkte. Wir sind der Ansicht, dass Menschen mit weniger Kaufkraft das gleiche Anrecht auf qualitativ erstklassige, nährstoffreiche Nahrungsmittel haben wie Menschen mit höherem Einkommen. Dazu kommt, dass sie erst recht auf Qualitätsnahrung angewiesen sind, da sie oft ihr ganzes Geld für Essen ausgeben müssen. Des Weiteren haben wir auch die Produkte für Kinder verbessert: Dabei haben wir Rezepte angepasst, aber auch überzeugende, wohlschmeckende Alternativen zu kalorienreicheren Produkten für sie geschaffen.



Peter Brabeck-Letmathe
Präsident und Delegierter
des Verwaltungsrates

«Unsere Verantwortung, den Konsumenten qualitativ hochwertige, nährstoffreiche Produkte anzubieten, gilt unabhängig von Verkaufsort und -preis unserer Produkte. Wir sind der Ansicht, dass Menschen mit weniger Kaufkraft das gleiche Anrecht auf qualitativ erstklassige, nährstoffreiche Nahrungsmittel haben wie Menschen mit höherem Einkommen. Dazu kommt, dass sie erst recht auf Qualitätsnahrung angewiesen sind, da sie oft ihr ganzes Geld für Essen ausgeben müssen.»

Unsere eigenständige Ernährungsdivision, Nestlé Nutrition, die Lösungen für Kunden mit besonderen Ernährungsbedürfnissen anbietet, erreichte 2006 einige wichtige Meilensteine.

Durch die Akquisition von Jenny Craig traten wir in den Markt für Gewichtsmanagement ein. Jenny Craig, ein Unternehmen mit einem Umsatz von USD 400 Millionen, bietet massgeschneiderte Gewichtsmanagement-Programme und eine Palette von markengeschützten, nutritionell hochwertigen Produkten und Dienstleistungen in den USA, Kanada, Australien und Neuseeland an. Zudem kündigten wir die Übernahme von Novartis Medical Nutrition an, die voraussichtlich im Jahr 2007 vollzogen wird. Durch diese Akquisition, die einen Umsatz von USD 950 Millionen generiert, wird unser Bereich Gesundheitsernährung weltweit auf Platz zwei vorrücken und über die grösste globale Reichweite der Branche verfügen. In diesem Markt bieten wir zahlreiche Produkte für spezifische Ernährungsbedürfnisse an, die durch schwer wiegende Krankheiten wie Diabetes oder geriatrische Erkrankungen hervorgerufen werden. Im Bereich Kleinkinder- und Säuglingsnahrung, in dem wir weltweit führend sind, erzielten wir starke Gewinne. Dies ist auf die weltweite Markteinführung der Premium-Säuglingsnahrung *Nestlé NAN HA* zurückzuführen.

Zusammen mit unserem Bereich Leistungsnahrung bilden diese Geschäftszweige eine veritable Macht auf dem Markt für Spezialnahrung für den Menschen und machen Nestlé zum führenden Akteur auf dem Gebiet der Erforschung und Entwicklung (F&E) von Nahrungsmitteln. Diese Führungsposition stellt einen Wettbewerbsvorteil dar, den wir weiter ausbauen können. Aus diesem Grund haben wir die entsprechenden Verantwortlichkeiten in unserer Konzernleitung neu verteilt, um unsere Prioritäten bezüglich, Nutrition, Gesundheit und Wellness besser abzubilden. Werner Bauer, vormals Leiter Technik, Produktion und F&E, wurde im Februar 2007 zum Chief Technology Officer ernannt. In dieser Position ist er zuständig für die Überwachung aller Elemente, die für die Schaffung einer branchenweit führenden «Open Innovation»- und F&E-Organisation erforderlich sind.

Die verschiedenen Produktkategorien innerhalb unseres Nahrungsmittel-, Getränke- und Nutritiongeschäftes haben verschiedene Charakteristiken. Deshalb sind unterschiedliche Geschäftsmodelle nötig, um ihren Erfolg sicherzustellen. Wir sorgen für die richtige Balance zwischen lokalen, regionalen und globalen Management-Strukturen. Ihnen steht eine hoch effiziente Supportstruktur zur Seite, die durch unser GLOBE-Programm unterstützt wird. Dank diesem flexiblen Geschäftsmodell können wir Nähe zu unseren Konsumenten ausbauen, unsere Marketingtätigkeiten optimieren und gleichzeitig unsere Grösenvorteile in Schnelligkeit und Effizienz umsetzen.

Die verschiedenen Initiativen, mit denen wir unseren organisatorischen Wandel vorantreiben, haben alle ein gemeinsames Ziel: die Verbesserung unserer Fähigkeit,

ein rentables Wachstum zu generieren, indem wir Konsumententrends noch besser antizipieren und berücksichtigen. Unsere Fortschritte bei diesen Initiativen leisteten einen wesentlichen Beitrag zur Verbesserung unserer Ergebnisse im Jahr 2006.

Die Umsetzung unseres GLOBE-Programms wurde 2006 drastisch beschleunigt, sodass am Jahresende rund 80% unseres Nahrungsmittel- und Getränkegeschäfts mithilfe des GLOBE-Systems operierten. Nun können wir uns darauf konzentrieren, auf den Vorteilen von GLOBE aufzubauen: Da die Investitionsphase vor ihrem Abschluss steht, sollten sich bald mehr greifbare finanzielle Vorteile einstellen.

Wir haben unsere «Global Nestlé Business Services (GNBS)»-Initiative lanciert, die die Vorteile von GLOBE nutzen helfen soll. Ihr Ziel besteht darin, unsere zentralen Dienstleistungen möglichst kostengünstig auszubauen und zu beschleunigen. Durch diese Initiative wird die Zeit erhöht, die unsere Mitarbeiter mit verbraucher-spezifischen Projekten verbringen, indem ihr Einsatz für Projekte ohne direkte Relevanz für die Konsumenten reduziert wird.

Unser Effizienzprogramm «Operation EXCELLENCE 2007» hat dank Effizienzgewinnen in unseren Fabriken und bei unserer Versorgungskette die angestrebten Einsparungen erbracht. So haben wir im Laufe der Jahre Milliarden von Schweizerfranken eingespart. Doch die Vorteile unserer Programme zur Effizienzsteigerung in unseren Fabriken sind nicht nur finanzieller Natur: Sie wirken sich auch positiv auf die Umwelt aus. Verdeutlichen lässt sich dies unter anderem am Beispiel Energie: Obwohl unser Produktionsvolumen seit 1997 um etwa 90% angestiegen ist, verbrauchen wir nicht mehr Energie als damals. Unsere Betriebstätigkeit und unsere Versorgungskette werden uns jedoch noch weitere Chancen zur Verbesserung unserer Performance bieten. Aus diesem Grund haben wir José Lopez als Leiter unserer neuen Organisation «Operation» in die Konzernleitung berufen. Er ist verantwortlich für die Bereiche Einkauf, Herstellung und Logistik sowie Qualitätsmanagement, Sicherheit, Gesundheit und Umwelt, Engineering und Leistungsfähigkeit der Operationen.

Zwei Geschäfte mit spezifischer Kundenfokussierung erzielten in ihrem ersten Jahr als neue Organisationen hervorragende Ergebnisse: Nestlé Nutrition, die inzwischen als eigenständige globale Geschäfts- und Berichtseinheit geführt wird und zwei bedeutende Übernahmen ankündigen konnte, und FoodServices, die sich als eigene Division nun besser auf ihre Firmenkunden und ihre Chancen im Bereich Ausser-Haus-Verpflegung konzentrieren kann.

Zudem ist uns die Einführung des «Business Executive Manager»-Konzepts in unseren Geschäften geglückt, wodurch wir die Gewinnverantwortung für unsere Produktkategorien an die einzelnen Kategorien-Manager in

den Märkten übertragen konnten. So konnten wir die Ziele unserer Mitarbeiter noch besser mit der finanziellen Verantwortung der einzelnen Manager in Einklang bringen.

Wir sind der Meinung, dass das grösste Potenzial zur Wertschöpfung bei Nestlé in unseren Nahrungsmittel-, Getränke und Nutrition-Geschäften liegen. Zudem sind wir überzeugt, dass wir mit unserem flexiblen Geschäftsmodell, mit dem wir Nähe zu den Kunden aufbauen, unsere Grösse für Effizienzgewinne nutzen und eine disziplinierte Marktumsetzung erreichen, diese Chancen am besten wahrnehmen können. Im Jahr 2006 sorgten die oben genannten und weitere Initiativen für eine Verbesserung der Gewinnmargen in diesen Geschäften. Wir werden uns 2007 weiterhin auf diese Chancen konzentrieren und dabei versuchen, unsere Grösse in Bereichen wie Einkauf, F&E und zentrale Dienstleistungen in Wettbewerbsvorteile umzusetzen. Gleichzeitig wollen wir die Komplexität beispielsweise in unserem Produkteangebot, in unseren rechtlichen Strukturen und in der Berichterstattung reduzieren. Des Weiteren wollen wir hinter den Erwartungen zurückbleibende Geschäfte auf den Erfolgsweg zurückführen – wie wir dies 2006 durch Gebindeanpassungen bei Perrier, bei der gemeinsamen Unternehmung Lactalis/Nestlé im Geschäft mit gekühlten Milchprodukten in Europa, in unserem Getränkeautomatengeschäft in Japan, bei einigen Marken für haltbare Milchprodukte in Teilen Asiens und in anderen Bereichen vorgemacht haben. Darüber hinaus wollen wir unsere Disziplin und die Ausführung unserer Aktivitäten verbessern.

Besonders durch die Art und Weise der Ausführung können wir uns von der Konkurrenz abheben – indem wir schneller in der Innovation, relevanter in unserer Kommunikation sowie besser in Qualität, Geschmack und Nährstoffgehalt unserer Produkte sind und für mehr Sicherheit bei unseren Produkten und für unsere Mitarbeiter sorgen. Aus diesem Grund ist auch unsere Disziplin so wichtig. Denn sie gewährleistet eine erstklassige Ausführung unserer Aufgaben. Eine einwandfreie Ausführung bildet zudem die Grundlage für unsere Fähigkeit, die Gunst der Investoren zu gewinnen – und sie mit hervorragenden Renditen zu belohnen.

Trotz der anhaltenden Volatilität der Rohstoffpreise und einiger Währungen schloss das Nahrungsmittel- und Getränkegeschäft von Nestlé das Jahr 2006 mit einem starken Umsatz- und Gewinnwachstum ab. Wir gehen davon aus, dass wir diese Wachstumsdynamik auch 2007 aufrechterhalten können. Ebenfalls ungebrochen war die Umsatz- und Gewinndynamik bei Cereal Partners Worldwide und Beverage Partners Worldwide (BPW), unseren beiden Joint Ventures im Nahrungsmittel- und Getränkebereich. Bei BPW sind beide Partner derzeit im Begriff, die gemeinsame Tätigkeit zu überprüfen, um die Effizienz weiter zu erhöhen. Alcon verzeichnete erneut ein erfolgreiches Jahr, was auch für unsere Joint Ventures Galderma und Laboratoires innéov sowie unsere anderen Investitionen im Bereich Pflegeprodukte und Heilmittel für die Gesundheit und Schönheit gilt.

In diesem Jahr gibt es im Verwaltungsrat keine Veränderungen. Zudem müssen sich nur zwei Mitglieder einer Wiederwahl durch die Generalversammlung unterziehen – Lord George und ich. Wie bereits an der letzten Aktionärsversammlung angekündigt, habe ich die Absicht, nach der ordentlichen Generalversammlung 2008 als Delegierter des Verwaltungsrates zurückzutreten. Der Verwaltungsrat wird meinen Nachfolger in dieser Funktion rechtzeitig bestimmen und seine Wahl lange vor der Generalversammlung 2008 bekannt geben.

Der Verwaltungsrat hat den Aktionären an der ordentlichen Generalversammlung des Jahres 2006 einen Plan zur Modernisierung der Statuten von Nestlé vorgelegt. Der Vorschlag des Verwaltungsrates, der es den Aktionären ermöglichen soll, einige bedeutende Bestimmungen der Statuten anzupassen, konnte 98% der anwesenden Stimmen auf sich vereinen. Der Entscheid der Aktionäre wurde jedoch – nicht unerwartet – von einem Aktionär rechtlich angefochten. Um die Minderheitsrechte zu wahren und rechtliche Ungewissheiten bezüglich der neuen Statuten zu minimieren, wird der Verwaltungsrat den Abschluss des Gerichtsprozesses abwarten, bevor er den Aktionären die neuen Statuten zur Genehmigung vorlegt. Der Verwaltungsrat vertritt weiterhin die Ansicht, dass die Modernisierung der Statuten im besten Interesse des Unternehmens liegt, um für seine Aktionäre langfristigen Mehrwert zu schaffen.

Der Verhaltenskodex von Nestlé ist in den Unternehmensgrundsätzen und den Führungsprinzipien des Unternehmens verankert. Diese konzernweit geltenden Dokumente legen die Verhaltensstandards fest, nach denen sich unsere Mitarbeiter und damit auch unser Unternehmen richtet. Unsere Errungenschaften und unser anhaltender Erfolg sind zu einem sehr grossen Teil den Anstrengungen und der Begeisterungsfähigkeit unserer Mitarbeiter und ihrem Verhalten zuzuschreiben. Obwohl sie über die ganze Welt verteilt sind, so teilen sie doch die gleichen Werte und das gleiche Engagement sowie die gleiche Passion für unsere Marken, was hoffentlich aus diesem Geschäftsbericht deutlich hervorgeht. Mein Dank gebührt ihnen allen.

Peter Brabeck-Letmathe
Präsident und Delegierter
des Verwaltungsrates

Corporate Governance

Verwaltungsrat der Nestlé AG

am 31. Dezember 2006

Helmut O. Maucher
Ehrenpräsident

Verwaltungsrat der Nestlé AG

Ablauf der Amtsdauer¹

Peter Brabeck-Letmathe²
Präsident und Delegierter
des Verwaltungsrates
2007

Andreas Koopmann^{2,3}
1. Vize-Präsident
> Vorsitzender der Konzernleitung
der Bobst Group AG
2008

Rolf Hänggi^{2,4,5}
2. Vize-Präsident
2008

> Präsident des Verwaltungsrates der Rüd,
Blass & Cie AG, Bankgeschäft
Edward George (Lord George)^{2,3,5}
> Ehemaliger Gouverneur der Bank
von England
2007

Kaspar Villiger^{2,4,5}
> Alt Bundesrat
2009

Jean-Pierre Meyers⁴
> Vize-Präsident von L'Oréal S.A.
2011

Peter Böckli³
> Rechtsanwalt
2008

André Kudelski⁴
> Präsident und Delegierter des
Verwaltungsrates der Kudelski-Gruppe
2011

Daniel Borel³
> 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 Universal
2011

Steven G. Hoch
> Gründer und Senior Partner
von Highmount Capital
2011

Nāina Lal Kidwai
> CEO von HSBC Indien
und Leiterin sämtlicher
HSBC-Gesellschaften in Indien
2011

Sekretär des Verwaltungsrates

Bernard Daniel
Generalsekretär

Unabhängige Revisoren
KPMG Klynveld Peat Marwick Goerdeler SA
London und Zürich
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



Verwaltungsrat

Peter Brabeck-Letmathe
Kaspar Villiger
Daniel Borel
Steven G. Hoch

Andreas Koopmann
Jean-Pierre Meyers
Carolina Müller-Möhl
Naïna Lal Kidwai

Rolf Hänggi
Peter Bockli
Günther Blobel

Edward George
André Kudelski
Jean-René Fourtou



Generalsekretär
Bernard Daniel

Weiterführende Informationen zum Verwaltungsrat sind dem beigelegten Bericht zur Corporate Governance 2006 zu entnehmen

Konzernleitung der Nestlé AG

am 31. Dezember 2006

Peter Brabeck-Letmathe
Präsident und Delegierter des Verwaltungsrates

Generaldirektoren

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

Lars Olofsson
Strategische Geschäftseinheiten und Marketing

Werner Bauer
Technik, Produktion, Umwelt, Forschung
und Entwicklung

Frits van Dijk
Asien, Ozeanien, Afrika, Mittlerer Osten

Paul Bulcke
Vereinigte Staaten von Amerika, Kanada,
Lateinamerika, Karibik

Carlo Donati
Nestlé Waters

Luis Cantarell
Europa

Paul Polman
Finanzen, Controlling, Global Nestlé Business Services,
Recht, Geistiges Eigentum, Steuern, Einkauf

Stellvertretende Generaldirektoren

Chris Johnson
GLOBE, Informationssysteme/Informationstechnologie,
Strategische Versorgungskette

Richard T. Laube
Nestlé Nutrition

Marc Caira
Strategische Geschäftsdivision FoodServices

Direktor

David P. Frick
Corporate Governance und Compliance

Weiterführende Informationen zur Konzernleitung
sind dem beigelegten Bericht zur Corporate Governance 2006
zu entnehmen



Die Konzernleitung anlässlich eines Treffens im Nestlé Forschungszentrum

Konzernleitung (von links nach rechts):
David P. Frick, Luis Cantarell, Paul Bulcke, Carlo Donati,
Paul Polman, Frits van Dijk, Peter Brabeck-Letmathe,
Lars Olofsson, Francisco Castañer, Werner Bauer,
Chris Johnson, Richard T. Laube, Marc Caira

Corporate Governance und Compliance

Corporate Governance

Die Corporate Governance Strategie von Nestlé orientiert sich an bewährter «Best Practice». Ein wichtiges Projekt in diesem Zusammenhang ist die Revision der Gesellschaftsstatuten. Angestrebt werden ausgewogene Statuten, die im Einklang mit den Entwicklungen der Gesetzgebung und der Corporate Governance stehen und im besten Interesse der Gesellschaft und ihrer Aktionäre sind, um auf Dauer nachhaltigen Aktionärswert zu schaffen.

An der Generalversammlung 2005 begannen wir mit der Überprüfung unserer Corporate Governance und unserer Statuten. Zahlreiche Aktionäre beteiligten sich an unserer Meinungsumfrage zu den Statuten und gaben uns wertvolle Anregungen. Der Umfrage zufolge spalten sich die Meinungen bei gewissen Fragen in zwei Lager. Jedoch sind sich die Aktionäre weitgehend einig, dass die Statuten einer Modernisierung bedürfen. Eine der Fragen betraf die Stimmrechtsbegrenzungen, die bei Privataktionären auf Anklang stiessen, von einer Mehrheit der institutionellen Aktionäre aber abgelehnt wurde. Die Regelung, dass zwei Drittel des Aktienkapitals anwesend oder vertreten sein muss, um bestimmte Änderungen an den Statuten vorzunehmen, wurde von einer klaren Mehrheit verworfen, darunter drei Viertel aller Aktien in institutionellem Besitz. Breite Unterstützung fand ferner eine Verkürzung der Amtsdauer für die Mitglieder des Verwaltungsrates.

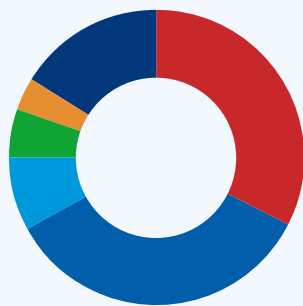
Manche Statutenänderungen erforderten bisher die Anwesenheit von mindestens zwei Dritteln des Aktienkapitals und eine Mehrheit von drei Vierteln der an der Generalversammlung vertretenen Aktien. Für andere Beschlüsse musste die Hälfte sämtlicher Aktien vertreten sein. Bei der Einführung dieser Bestimmungen im Jahr 1989 stammte das Aktionariat von Nestlé hauptsächlich aus der Schweiz und nahm in grosser Zahl an den Generalversammlungen teil. Heute kann dieses Anwesenheitsquorum praktisch nicht mehr erreicht werden, selbst wenn alle Aktionäre

mit Stimmrecht an der Generalversammlung teilnehmen würden. Über ein Drittel des ausstehenden Aktienkapitals befindet sich mittlerweile im Besitz von Aktionären, die sich nicht ins Aktienregister eingetragen haben und daher weder zur Teilnahme noch zur Stimmabgabe an der Generalversammlung berechtigt sind.

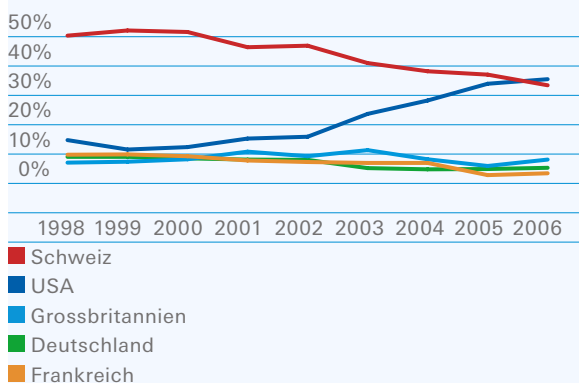
Der Verwaltungsrat stellte deshalb an der ordentlichen Generalversammlung des Jahres 2006 einen Antrag, der den Aktionären wieder die Möglichkeit solcher Statutenänderungen geben sollte. Der Vorschlag des Verwaltungsrates vereinigte 98% der anwesenden Stimmen auf sich. Die Statuten wurden daraufhin durch einen neuen Artikel 36 ergänzt. Gemäss diesem Artikel hat der Verwaltungsrat den Auftrag, einen Vorschlag zur Totalrevision der Statuten des Unternehmens auszuarbeiten. In Artikel 36 ist zudem festgehalten, dass die diesbezügliche Beschlussfassung durch die Aktionäre die Zustimmung von zwei Dritteln der an der Generalversammlung vertretenen Aktien erfordern wird.

Nicht ganz unerwartet wurde dieser Entscheid der Aktionäre an der ordentlichen Generalversammlung des Jahres 2006 von einem Aktionär nachträglich rechtlich angefochten. Um die Minderheitsrechte zu wahren und rechtliche Ungewissheiten bezüglich der neuen Statuten zu minimieren, hat der Verwaltungsrat entschieden, zuerst den gerichtlichen Prozess zu durchlaufen, bevor er den Aktionären die neuen Statuten zur Genehmigung vorlegt. Der Verwaltungsrat ist jedoch weiterhin der Ansicht, dass die Modernisierung der Statuten im besten Interesse aller Aktionäre ist. Wie bereits erwähnt, strebt Nestlé ausgewogene Statuten an, die den Interessen und Prioritäten der verschiedenen Aktionärsgruppen sowie den Entwicklungen der Gesetzgebung und der Corporate Governance Rechnung tragen und vor allem im besten Interesse der Gesellschaft und ihrer Aktionäre sind, um auf Dauer nachhaltigen Aktionärswert zu schaffen.

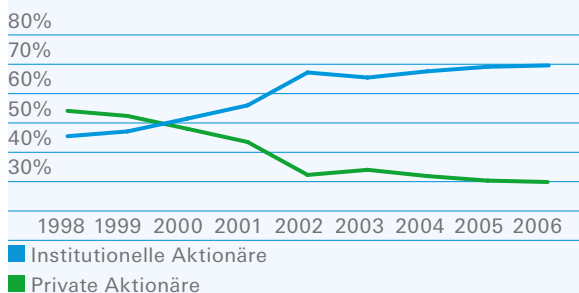
Aktionäre nach Ländern*



Geografische Verteilung des Aktienkapitals*



Aktienkapital nach Anlegerkategorie*



* Prozentsatz aller eingetragenen Namenaktien. Eingetragene Namenaktien entsprechen 62,8% des gesamten Aktienkapitals. Die Zahlen sind gerundet; Stand 31.12.2006.

Compliance

Nestlé verfolgt eine Politik der Null-Toleranz betreffend Compliance. Verschiedene Funktionen stellen sicher, dass das Unternehmen und seine Mitarbeiter die geltenden Gesetze und Regulierungen sowie die Nestlé-Unternehmensgrundsätze und internen Weisungen («Compliance») einhalten. Um diese Anstrengungen zu konsolidieren und zu stärken, hat Nestlé ein funktionsübergreifendes Compliance-System eingeführt, das dem Branchenstandard entspricht. Das System hilft dem Unternehmen, die Compliance-Tätigkeiten optimal zu nutzen, und schafft den Rahmen für ein integriertes Risikomanagement. Obwohl gemäss Nestlé's «Custodian Concept» die Verantwortung und Rechenschaftspflicht für Compliance weiterhin bei den Märkten liegt, wird die Richtung auf Konzernebene von einer Compliance-Funktion und einem funktionsübergreifenden Compliance-Ausschuss vorgegeben; sie vereinen auch das nötige Know-how und fördern die Koordination und Führung der jeweiligen Support-Funktionen. Verschiedene konzernweite Compliance-Initiativen gehen von der zentralen Compliance-Funktion aus. In ihren wichtigsten Märkten hat Nestlé zudem ein Compliance-Netzwerk aufgebaut und die erwähnte Ausschussstruktur übertragen.

Die Nestlé-Unternehmensgrundsätze sind unabdingbare Mindeststandards, die Nestlé zusätzlich zu den lokal geltenden Gesetzen einhält. 1998 wurden sie zum ersten Mal in einem einzigen Dokument zusammengeführt und veröffentlicht. Seither haben wir sie laufend ergänzt, zum Beispiel um die zehn Prinzipien des UN Global Compact. Während sich unsere Unternehmensgrundsätze weiterentwickeln und an eine sich verändernde Welt anpassen, bleibt das Fundament aus den Zeiten der Gründung unseres Unternehmens, das die grundlegenden Werte Fairness, Ehrlichkeit und Rücksicht auf den Mitmenschen umfasst, unangetastet bestehen. Wie die «Management and Leadership Principles», die Konzernprinzipien der Kommunikation mit dem Konsumenten und viele andere Richtlinien verdeutlichen, sind mittlerweile weitere Bereiche hinzugekommen. Mit «CARE» besitzt Nestlé ein Audit-Programm, über das unabhängige externe Wirtschaftsprüfer die Einhaltung der Nestlé-Unternehmensgrundsätze in den Bereichen Personalwesen, Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz sowie Umweltpraktiken überprüfen.

Soziale Verantwortung des Unternehmens

Die Geschäftsprinzipien von Nestlé

Auf den Unternehmensgrundsätzen und den Management- und Führungsprinzipien von Nestlé beruhen unsere Unternehmenspolitik und Strategien sowie unsere Art der Geschäftsführung. Diese Grundsätze und Prinzipien haben aber auch einen Einfluss auf unsere 265 000 Mitarbeiter und all jene, mit denen wir zusammenarbeiten.

Sie umfassen Themenbereiche wie Gesundheit und Ernährung von Kleinkindern, Menschenrechte, Kinderarbeit, Umweltschutz, den Internationalen Kodex für die Vermarktung von Ersatzprodukten für Muttermilch der WHO sowie die Konzernprinzipien der Kommunikation.

Nestlé-Unternehmensgrundsätze

Die Unternehmensgrundsätze von Nestlé beruhen auf folgenden zentralen Überzeugungen:

- > Die geschäftlichen Ziele von Nestlé liegen in der Herstellung und Vermarktung der Produkte in einer Weise, die nachhaltigen Wert für die Aktionäre, die Mitarbeiter, die Konsumenten, die Geschäftspartner und die nationalen Volkswirtschaften schafft, in denen Nestlé tätig ist.
- > Nestlé strebt nicht nach kurzfristigem Gewinn zu Lasten einer erfolgreichen langfristigen Geschäftsentwicklung.
- > Nestlé anerkennt, dass ihre Konsumenten ein ehrliches und legitimes Interesse am Verhalten sowie an den Überzeugungen und Handlungen des Unternehmens haben, das hinter den Marken steht, in die sie ihr Vertrauen setzen.
- > Nestlé bekennt sich zu kultureller und sozialer Vielfalt und lehnt jegliche Diskriminierung infolge von Herkunft, Nationalität, Religion, Rasse, Geschlecht oder Alter ab.

Die Global-Compact-Initiative der Vereinten Nationen

Die zehn Grundsätze des Global Compact der Vereinten Nationen zu den Menschen- und Arbeitsrechten, zum Umweltschutz und zur Korruption sind Teil der Nestlé-Unternehmensgrundsätze und leiten Nestlé in ihrer gesamten Geschäftstätigkeit. Wir sind den zehn Grundsätzen bei all unseren Geschäftsaktivitäten verpflichtet. Diese Grundsätze umfassen:

Menschenrechte

1. Unterstützung und Achtung der universell gültigen Menschenrechte

2. Keine Beteiligung an Menschenrechtsverletzungen

Arbeitsrechte

3. Gewährleistung von Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen

4. Beseitigung von Zwangs- oder Pflichtarbeit

5. Wirksame Abschaffung der Kinderarbeit

6. Beseitigung von Diskriminierung

Umwelt

7. Umsichtiger Umgang mit ökologischen Herausforderungen

8. Förderung ökologischer Initiativen

9. Entwicklung und Verbreitung umweltfreundlicher Technologien

Korruptionsbekämpfung

10. Bekämpfung aller Formen von Korruption, einschliesslich Erpressung und Bestechung

Auf den folgenden Seiten werden Beispiele für Projekte mit Fakten und Zahlen vorgestellt, die veranschaulichen, wie wir diese Grundsätze einhalten und unterstützen. Zudem zeigen sie, wie wir die Menschen- und Arbeitsrechte sowie die Umwelt achten. In Sachen Korruption kennen wir keine Toleranz. Wir bestehen auf Ehrlichkeit, Integrität und Fairness in allen Aspekten unseres Geschäfts. Dasselbe erwarten wir auch von unseren Geschäftspartnern und Lieferanten.

Konzept einer gemeinsamen Wertschöpfung

Unser Konzept einer gemeinsamen Wertschöpfung verbindet die Ambition, die Bedürfnisse der Konsumenten und Aktionäre zu erfüllen, mit der Verpflichtung, Mensch und Umwelt zu respektieren. Dieses Konzept dient als Eckpfeiler der sozialen Verantwortung und Nachhaltigkeit in unserem Unternehmen. Wir sind überzeugt, dass wir langfristigen Aktionärswert nur dann generieren können, wenn wir gleichzeitig langfristigen Wert für die Gesellschaft schaffen. Unsere Investitionen müssen unseren Aktionären und den Menschen in den Ländern, in denen wir tätig sind, sowie dem Unternehmen zugute kommen. Dies gilt insbesondere in den Entwicklungsländern, in denen wir oft erst die Geschäftsbedingungen und die Fähigkeiten der Bauern verbessern, Mitarbeiter ausbilden und bessere Standards entwickeln müssen, um erfolgreich arbeiten zu können. Deshalb ist der künftige Erfolg von Nestlé untrennbar mit der Zukunft der Menschen in den vielen Ländern verbunden, in denen wir tätig sind.



Unterstützung der Umweltprinzipien der UNO-Initiative Global Compact: Umstellung von Kohle auf Gas bei unserer Produktionsanlage in Graneros, Chile



Konzept einer gemeinsamen Wertschöpfung: Milchbauern in Indien erhalten kostenlose Beratung von Nestlé

Pionierarbeit leistete unser Agromententeam beispielsweise beim Aufbau einer nachhaltigen Frischmilch- und Kaffeeproduktion. Dank der Beratung durch unsere Experten konnten die Kaffeebauern in der chinesischen Provinz Yunan die Qualität und den Ertrag ihrer Ernten verbessern, ebenso wie Bauern in Indonesien, Mexiko, auf den Philippinen und in Thailand. Hunderttausende von Milchbauern in Ländern wie Chile, Indien, Mexiko und Pakistan profitieren von unserer Unterstützung bei der Tierzucht und der Milchsammlung.



Unsere Geschäftsaktivitäten schaffen in jeder Phase der Versorgungskette Wert für Nestlé und für die Gesellschaft. Durch den Kauf von Rohmaterialien erhalten wir hochwertige Erzeugnisse, was hunderten von Kleinbauern hilft, ihr Einkommen und ihren Lebensstandard zu erhöhen. Durch unsere Geschäftstätigkeit schaffen wir Arbeitsplätze und schulen unsere Mitarbeiter. Unsere Forschung und Entwicklung bringt Produkte hervor, welche die Bedürfnisse der Konsumenten nach Nutrition, Gesundheit und Wellness abdecken. Wir arbeiten hart daran, unsere soziale und ökologische Leistung zu verbessern.

Zwei Spitzenakademiker von Harvard haben unseren Geschäftsansatz der gemeinsamen Wertschöpfung gewürdigt, den wir schon seit mehreren Jahrzehnten verfolgen. Professor Michael Porter und Professor Mark Kramer sind der Ansicht, dass sich «Nestlé damit in der vordersten Reihe der Unternehmen bewegt, die mit jedem ihrer Geschäftsabläufe einen echten gemeinsamen Wert für sich und die Gesellschaft schaffen». Wie Porter und Kramer betonen, hat sich unser Ansatz in der Vergangenheit bewährt und wird dies auch in Zukunft tun – weil er entlang der gesamten Wertschöpfungskette für Gewinner sorgt.

Professor Porter sagte im März 2006: «Nestlé ist seit langer Zeit im Bereich der sozialen Verantwortung von Unternehmen führend. Das Konzept der gemeinsamen Wertschöpfung, das Nestlé seit Jahren verfolgt, ohne dass es so genannt wurde, besteht darin, dass die Geschäftsaktivitäten eines Unternehmens sowohl dem Unternehmen als auch der Gesellschaft zugute kommen.»

Auf den folgenden Seiten finden sich Beispiele, die das Konzept der gemeinsamen Wertschöpfung durch die Wertschöpfungskette von Nestlé veranschaulichen.



Weltweit profitieren Kaffeebauern – wie hier in Thailand – von der technischen Unterstützung von Nestlé

Im September 2006 unterzeichnete das UN-Entwicklungsprogramm (UNDP) zusammen mit Nestlé Pakistan und Engro Foods ein gemeinsames Programm zur Förderung von Frauen in den ländlichen Gebieten Pakistans. Das Programm zielt darauf ab, 5000 Landarbeiterinnen in 500 Dörfern zu schulen. Dabei soll direkt die Armut verringert sowie die Gleichstellung der Frau und die Entwicklung kleiner Betriebe für Frauen auf dem Land gefördert werden. Das Projekt wird den Wohlstand durch Viehzucht mehren und darüber hinaus die Lebensbedingungen für die Teilnehmerinnen durch höheres Bewusstsein um Gesundheit und Hygiene sowie durch Entwicklungsinitiativen wie sauberes Trinkwasser verbessern.



Die Zusammenarbeit mit den Bauern

Wir kaufen unsere landwirtschaftlichen Rohstoffe, wie Milch, Kaffee, Kakao, Getreide, Gemüse, Früchte, Kräuter, Zucker und Gewürze, über Handelskanäle oder direkt beim Erzeuger. Zwar haben wir keine direkte Kontrolle über die Bauernbetriebe, doch fördert unser Team von über 800 Agronomen, technischen Beratern und Landwirtschaftstechnikern bei der Beschaffung von landwirtschaftlichen Rohstoffen Nachhaltigkeit und den Einsatz von besten landwirtschaftlichen Praktiken. Dabei bieten sie in 40 Ländern und Regionen – darunter China, Pakistan, Äthiopien und Kolumbien – in mehr als 500 Projekten kostenlose technische Unterstützung für über 400 000 Bauern.

Nestlé ist sich bewusst, dass das Unternehmen nicht alleine funktionieren kann, und baut Partnerschaften auf, wie beispielsweise mit der «Initiative für nachhaltige Landwirtschaft» (Sustainable Agriculture Initiative, SAI), die Nestlé 2002 mitbegründet hat. Inzwischen haben sich 20 Unternehmen aus dem Nahrungsmittelsektor der SAI angeschlossen, um sich für eine nachhaltige Landwirtschaft einzusetzen (<http://www.saiplatform.org>).

Nestlé ist einer der grössten Förderer der Projekte der World Cocoa Foundation zur Verbesserung der Arbeitsnormen im Kakaoanbau und ein Gründungsmitglied der International Cocoa Initiative, die sich für die Beseitigung inakzeptabler Formen der Kinderarbeit einsetzt.

Schaffung von Arbeitsplätzen

Mit dem Ausbau der Geschäftstätigkeiten rund um die Welt fördert Nestlé auch die lokalen Wirtschaften – nicht nur durch den Kauf von Roh- und Verpackungsmaterialien, sondern auch durch die Schaffung von Arbeitsplätzen in den Fabriken, Büros und im Aussendienst. Beinahe die Hälfte der Fabriken von Nestlé und ihrer 250 000 Mitarbeiter befinden sich in Entwicklungsländern. Zwei Drittel unserer Mitarbeiter erhalten jedes Jahr



Durch eine Partnerschaft, die durch Nestlé Südafrika unterstützt wird, wurden neue Verkaufsstellen geschaffen

Schulungen: von Alphabetisierungskursen über Lehrlingsausbildungen bis hin zu Management-Training.

In Südafrika hat sich Nestlé am Umsobomvu Youth Fund beteiligt, der von der Regierung ins Leben gerufen wurde, um arbeitslosen Jugendlichen bei der Arbeitssuche zu helfen. Diese Organisation trägt zur Grundausbildung der Jugendlichen bei und bietet unter anderem Fahrstunden, praktische Lebenshilfen, wie die Eröffnung eines Bankkontos, sowie die Vermittlung grundlegender kaufmännischer Kenntnisse. Bis Mitte 2007 rechnen wir mit 2000 neuen Nestlé Speiseeisverkäufern auf den Strassen Südafrikas, und bis Ende 2008 soll sich diese Zahl bis auf 5000 erhöhen. Diese Art der Schaffung von Arbeitsplätzen leistet einen wichtigen Beitrag zum Ausbau unseres Geschäfts und zum Abbau der Arbeitslosigkeit.

In Brasilien werden bis Ende 2007 im Haus-zu-Haus-Verkauf rund 15000 Frauen eine Teilzeitbeschäftigung finden und so zusätzliche Einkommen für einkommensschwache Bevölkerungsschichten generiert. Unsere neue Fabrik in Feira de Santana schafft nicht nur neue Stellen bei Nestlé, sondern für jede Stelle bei Nestlé indirekt auch fünf neue Arbeitsplätze bei Verteilern, Zwischenhändlern, Lieferanten, usw.

Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz

Nestlé misst dem Schutz ihrer Mitarbeiter am Arbeitsplatz höchste Priorität zu und strebt eine sichere und gesunde Arbeitsumgebung für alle Mitarbeiter an. Im Jahr 2006 haben wir unser Gesundheits- und Sicherheitsleistung weiter verstärkt und unsere Sicherheitsperformance verbessert. Die Anzahl der Unfälle am Arbeitsplatz und damit verbundene Arbeitsausfälle haben sich in den vergangenen fünf Jahren von 12,2 auf 4,8 Verletzungen pro Millionen Arbeitsstunden verringert. 115 Fabriken und 88 Vertriebszentren haben ein ganzes Jahr ohne verletzungsbedingte Arbeitsausfälle gearbeitet. Im Berichtsjahr sind jedoch drei Mitarbeiter bei Verkehrsun-

fällen ums Leben gekommen und fünf externe Vertragspartner starben während Bauarbeiten. Um das Risiko solch tragischer Ereignisse zu minimieren, erweitern wir unsere Programme für sicheres Fahren und überwachen unsere Vertragspartner. Damit wollen wir sicherzustellen, dass sie die gleichen hohen Standards für Sicherheit am Arbeitsplatz einhalten wie Nestlé.

Unsere Fabrik in Dong Nai, Vietnam, produziert seit 8,5 Millionen Arbeitsstunden ohne einen einzigen Tag Arbeitsausfall aufgrund von Verletzungen. Unsere Fabrik in Lipa auf den Philippinen verzeichnet seit über acht Jahren keine verletzungsbedingten Arbeitsausfälle. Eine wachsende Anzahl externer Organisationen würdigt unsere hervorragenden Leistungen im Bereich Arbeitssicherheit. So wurde unsere Produktionsanlage in Navanakorn, Thailand, im dritten Jahr in Folge mit dem «National Safety Award» ausgezeichnet, und Nestlé Indonesien wurde als «Indonesia's Most Caring Consumer Goods Company» geehrt.

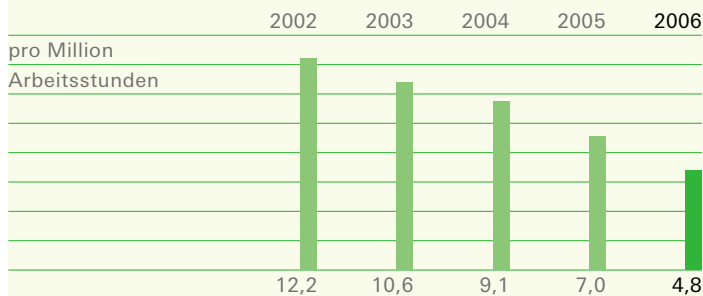
Nutrition, Gesundheit und Wohlbefinden am Arbeitsplatz

Auf der ganzen Welt bieten wir Wellness-Programme für unsere Mitarbeiter an. Diese tragen auch dazu bei, die Absenzen zu reduzieren und die Produktivität zu verbessern. Die einzelnen Programme unterscheiden sich von Land zu Land. Alle umfassen jedoch praktische und theoretische Beratung über Ernährung und Energie, Müdigkeit und Stress, die Bedeutung von Sport sowie ärztliche Untersuchungen, Massage und Seminare über Themen wie gesundes Kochen. Personalrestaurants stellen sicher, dass gesunde Mahlzeiten zur Verfügung stehen und es werden laufend Schulungen angeboten, damit Nutrition, Gesundheit und Wellness in unsere konzernweite Unternehmenskultur eingebettet werden.

Qualität und Lebensmittelsicherheit

Für jeden Bissen und jeden Schluck eines Nestlé-Produkts müssen wir höchste Qualität und Sicherheit gewährleisten. Diese Verantwortung betrifft die gesamte

Verletzungsbedingte Arbeitsausfälle



Die Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeit hat stets hohe Priorität.



Sicherheit am Arbeitsplatz: Ein Arbeiter in Mexiko, trägt einen Sicherheitsgurt bei der Inspektion und Reinigung eines Milchtankers

Mehrere hervorragende Leistungen wurden 2006 offiziell durch Auszeichnungen gewürdigt: So erhielt Nestlé den französischen Umweltpreis «Tableau d'Honneur» für eine neue Kühlanlage in unserer Fabrik in Lisieux (Frankreich) als Ersatz für eine Kühlanlage, die ozonabbauende HFCKW-Emissionen in die Atmosphäre abgibt; den «Environmental Guardian Award» in Manila (Philippinen) für ein Wassersparprojekt; den «Thailand and ASEAN Energy Award» in Chachoengsao (Thailand) für die Verwendung von Kaffeesatz als erneuerbarem Brennstoff zur Erzeugung von Dampf; die «New South Wales Energy and Water Green Globe Awards» in Blayney (Australien) für ihr energieeffizientes Geschäftsprogramm und den «Most Environment Friendly Industry of the Year Award» in Agbara (Nigeria) für den nachhaltigen Gebrauch der Wasserressourcen durch Nestlé dank einer Abwasserkläranlage – der ersten ihrer Art in dieser Region.



Fabrik Chachoengsao, Thailand

Versorgungskette – von den Rohstoffen über die Produktion, Verpackung und den Vertrieb bis zum Verkauf.

Jede Nestlé-Fabrik verfügt daher über ein Labor, in dem Rohstoffe und Zutaten systematisch analysiert werden. Die Kontrolle der Produkte während der Produktion und als fertiges Endprodukt gewährleistet, dass sie unseren Standards, aber auch nationalen und internationalen Vorschriften gerecht werden.

Umweltmanagement

Nestlé engagiert sich für umweltschonende Geschäftsmethoden. Im Einklang mit den Nestlé-Unternehmensgrundsätzen und der Global-Compact-Initiative der Vereinten Nationen unterstützt Nestlé einen umsichtigen Ansatz bei ökologischen Herausforderungen, ergreift Initiativen zur Förderung eines verantwortlicheren Umgangs mit der Umwelt und setzt sich gleichzeitig für die Entwicklung und Verbreitung umweltfreundlicher Technologien ein. Im Jahr 2006 haben wir den Strom- und Wasserverbrauch und die Treibhausgasemissionen stark reduziert. Die Umweltkennzahlen wurden von einem unabhängigen Kontrollunternehmen (Intertek) geprüft und bestätigt.

Im Jahr 2006 feierten wir das zehnjähriges Bestehen des Nestlé Environmental Management System (NEMS), das als solide Grundlage für die kontinuierliche Verbesserung unserer Umweltleistung dient. Wir haben unsere Führungsposition verstärkt, indem wir eine unabhängige Zertifizierung all unserer Fabriken nach international anerkannten Standards anstreben. Gegenwärtig sind 49 Fabriken nach der ISO Norm 14001 (Umwelt) zertifiziert und 22 Fabriken nach OHSAS 18001 (Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz).

Nestlé hat ein Programm namens CARE initiiert, über das unabhängige externe Revisoren die Anwendung der Unternehmensstandards in den Bereichen Personalwesen, Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz



Die Abwasserkläranlage in der Fabrik in Agbara, Nigeria, fand allerseits hohe Anerkennung

und Umweltpraktiken im gesamten weltweiten Produktionsnetz von Nestlé überprüfen. Im Jahr 2006 wurden 180 Produktionsanlagen von Nestlé einer Revision unterzogen. Die Revisoren haben keine Unstimmigkeiten gefunden. Derweil hat das Programm die systematische Anwendung unserer hohen Standards verstärkt, was zu hunderten von Verbesserungen im Rahmen unseres Ansatzes zur kontinuierlichen Optimierung geführt hat.

Wasser

Nestlé erzielt laufend messbare Verringerungen des Wasserverbrauchs, insbesondere in der Produktion. In der Landwirtschaft – dem grössten Wasserverbraucher – haben wir neue Anstrengungen unternommen. Dem Wasserverbrauch wird bei unseren Projekten zur Unterstützung bäuerlicher Betriebe höchste Priorität eingeräumt. Die Projekte reichen von neuen Kaffeeverarbeitungstechnologien in Äthiopien, die zu einer Reduktion des Wasserverbrauchs um 96% geführt haben, bis hin zu einer verbesserten Kaffeebewässerung in Vietnam, die schätzungsweise 60% an Wassereinsparungen erzielen dürfte. Mehr Informationen über dieses Thema finden Sie in der Begleitbroschüre zu diesem Bericht.

Verbesserte Umweltleistung in der Produktion

Die Umweltleistungs-Kennzahlen (EPIs) von Nestlé bestätigen die fortlaufende Verbesserung der Herstellungsverfahren. Sie zeigen eine beeindruckende Entkoppelung von Volumenwachstum einerseits sowie Ressourcenverbrauch und Umweltauswirkungen andererseits. Während unser Produktionsvolumen über die vergangenen zehn Jahre um 90% zunahm, ging der Wasser- und Energieverbrauch in der Produktion um 29% respektive 6% zurück. Die neusten Kennzahlen zur Umweltleistung sind unter www.environment.nestle.com zu finden.

Diese Verbesserungen sind das Resultat kontinuierlicher Investitionen von rund CHF 100 Millionen pro Jahr in sauberere und effizientere Technologien. Dazu beigetragen haben zudem Freiwilligenprogramme in unseren Fabri-

ken, die Begeisterung und Verantwortung unter unseren Mitarbeitern auf der ganzen Welt fördern.

Ökodesign für Verpackung

Das Programm zur Reduzierung der Verpackungen wurde konsequent fortgesetzt. Ohne dabei die Produktequalität zu gefährden, beliefen sich die Einsparungen für Verpackungsmaterial zwischen 1991 und 2006 auf weltweit 315 000 Tonnen bzw. CHF 560 Millionen.

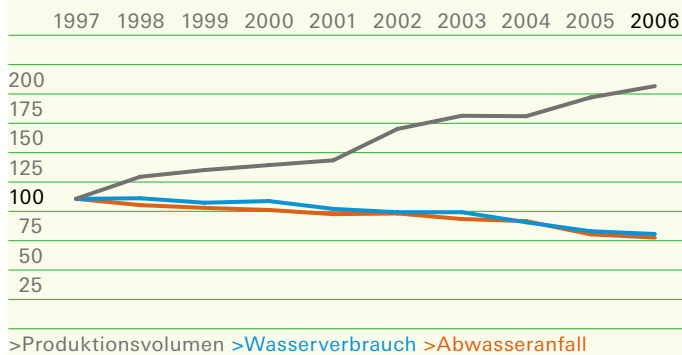
Die Entwicklung innovativer Einzelhandelsverpackungen spart 30% Verpackungsmaterial ein und besitzt höhere Druckfestigkeit, selbst unter Monsun-Bedingungen. Die neue gedeckte Tray-Verpackung für die *Milo*-Beutel wurden vom FMM Packaging Council of Malaysia mit dem «Malaysia Star Packaging Award» für höhere Produktionseffizienz, niedrigere Kosten und weniger Abfall ausgezeichnet.

Anreicherung von Nahrungsmitteln

Wir verbessern den Ernährungs- und Gesundheitsnutzen aller Produktkategorien – wie Sie im vorliegenden Bericht sehen werden –, indem der Gehalt an Salz, Fett und Zucker reduziert wird oder indem die Produkte mit Präbiotika, Probiotika, zusätzlichen Vitaminen und Kalzium angereichert werden. Ein Beispiel dafür kommt aus Südostasien: Die Forschung und Entwicklung von Nestlé hat einen neuen Prozess für die Malzextraktion für *Milo* entwickelt, der den Gehalt an Saccharose (Zucker) verringert und gleichzeitig den Gehalt an komplexeren Kohlenhydraten erhöht. Das neue Produkt, das im Juli 2006 in Malaysia lanciert wurde, wird 2007 in ganz Asien eingeführt.

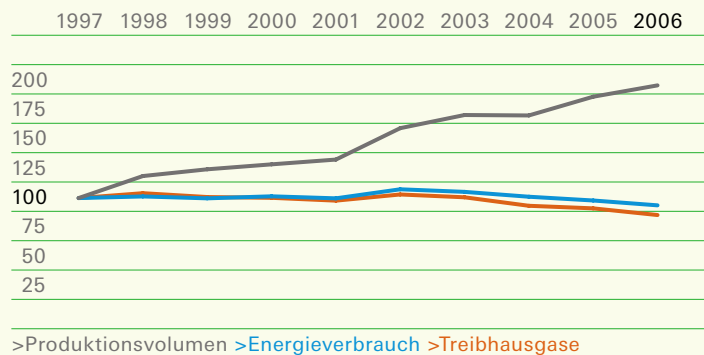
Unsere Ausrichtung auf Nutrition, Gesundheit und Wellness beschränkt sich nicht nur auf die reifen Märkte, sondern gilt für die ganze Welt, insbesondere die Märkte in Entwicklungsländern, in denen die einkommensschwachen Haushalte überwiegen. 62% der Weltbevölkerung lebt heute von USD 1500 oder weniger im Jahr. Wir

Wasserverbrauch und Abwasseranfall



Trotz einer Steigerung des Produktionsvolumens um fast 90% konnten wir den Wasserverbrauch, den Anfall an Abwasser, den Energieverbrauch und die Treibhausgasemissionen senken.

Energieverbrauch und Treibhausgase



wollen hohen Nährwert, guten Geschmack und hohe Qualität für möglichst wenig Geld bieten. Unsere «Popularly Positioned Products» ermöglichen es Menschen mit geringer Kaufkraft, von günstigen und ernährungswissenschaftlich gesunden Produkten zu profitieren. In westafrikanischen Ländern haben unsere günstigen Nahrungsprodukte beispielsweise einen profitablen Umsatz von über einer Milliarde Schweizer Franken erreicht.

Der Kampf gegen das Übergewicht

Die Weltgesundheitsorganisation schätzt, dass bis im Jahr 2015 rund 1,5 Milliarden Menschen fettleibig oder übergewichtig sein werden – das entspricht einer Zunahme von 50% gegenüber 2005. Marken wie *Stouffer's Lean Cuisine* und *Jenny Craig* sind speziell auf das Gewichtsmanagement ausgerichtet. Beide Marken bieten nicht nur kalorienreduzierte Portionsgerichte, sondern auch Informationen, Tipps und Beratung für eine ausgewogene Ernährung und einen ausgewogenen Lebensstil mit angemessener Bewegung.

Eine unserer beeindruckendsten Erfolgsstories ist das Anti-Übergewichtssprogramm «Zusammen gegen Kinderfettleibigkeit» (Together Let's Prevent Childhood Obesity). Das Programm begann als Pilotprojekt vor 14 Jahren in Nordfrankreich und wurde von Nestlé finanziert. Da das Projekt erfolgreich die Zunahme von Übergewicht bei Kindern stoppte, wird es jetzt auf ganz Europa erweitert. Auch in Spanien wird Nestlé das Projekt finanziell unterstützen.

In Sachen Kinderfettleibigkeit nimmt Malaysia einen der Spitzenplätze in Asien ein. Dies ist auf schlechte Ernährung, mangelnde Bewegung und insbesondere auf die geringe Teilnahme an sportlichen Aktivitäten zurückzuführen. In diesem Zusammenhang hat *Milo* die öffentliche Initiative «Grow with Sports» gegründet, um einen gesünderen Lebensstil zu fördern und dem Übergewicht der Kinder zu Leibe zu rücken. Im Rahmen der Initiative werden die Eltern darüber informiert, welche Werte

Unsere führende Position bei der Erforschung erneuerbarer Ressourcen ist allgemein anerkannt: Die biologisch abbaubare Tray-Verpackung der *Dairy Box*, die aus erneuerbaren Ressourcen hergestellt wird, gewann den Silver Star und «Best in Category» als «Beste Verpackungsinnovation, die zu einer deutlichen Verringerung des Haushaltsabfalls führt» des britischen Institute of Packaging sowie den ersten Platz der Kategorie «Umwelt» der UK Packaging Awards 2006.



Dairy Box: innovative umweltfreundliche Verpackungslösung aus Grossbritannien



Maggi Sopa Crecimiento ist eine preisgünstige Suppe, die mit Kalzium und den Vitaminen A und D angereichert ist. Sie wird in Zentralamerika und Brasilien verkauft

der Sport den Kindern vermitteln kann. Die Kampagne umfasst über 200 lokale Sportanlässe für Jugendliche, die von *Milo* gesponsert werden.

Der Nestlé-Nutrition Council (NNC)

Der NNC wurde 1978 gegründet. Der Rat befasst sich mit aktuellen wie aufkommenden Ernährungsfragen im Zusammenhang mit unserer geschäftlichen Ausrichtung und deren Auswirkungen auf unsere Unternehmenspolitik und -strategie. So überprüfte der Rat Ernährungsthemen wie Übergewicht (1995), Diabetes (1997), Kinderfettleibigkeit (1998) und personalisierte Ernährung für mehr Gesundheit (2003). Der Rat setzt sich aus zehn weltweit anerkannten Ernährungswissenschaftlern zusammen, die aus verschiedenen Ländern und Fachbereichen stammen. Eine seiner wichtigsten Aufgaben besteht darin, die Ernährungsgrundsätze von Nestlé zu überprüfen, bevor sie dem Verwaltungsrat von Nestlé zur Genehmigung vorgelegt werden. Nachher sind sie verbindlich. Seit dem Jahr 2000 wurden derartige Grundsätze über Transfettsäuren, Salz und Zucker in Nahrungsmitteln sowie über die Anreicherung von Produkten mit Eisen und Nährstoffen eingeführt.

Ernährungserziehung

Die Prägung eines gesunden Ernährungsverhaltens geschieht schon sehr früh. Mit unseren Programmen wenden wir uns deshalb vor allem an Schulen. In Russland haben wir seit 1989 über eine Million Schulkinder mit einem Ernährungserziehungsprogramm erreicht, das auf den Figuren der beliebten Kindersendung «Sesamstrasse» beruht. In Brasilien haben über 800 000 Kinder an unserem Projekt «Nutrir» teilgenommen, bei dem 1500 freiwillige Mitarbeiter von Nestlé geholfen haben. In Thailand haben wir 2000 Primarschulen erreicht. Ähnliche Programme laufen in Ländern aller fünf Kontinente. Ein vollständiger Überblick über unsere Ernährungserziehungsprogramme ist auf unserer Website unter: www.community.nestle.com zu finden.



Als Beitrag im Kampf gegen Übergewicht sponsert *Milo* Sportanlässe für Jugendliche, um körperliche Bewegung zu fördern

Nestlé in der Gemeinschaft

Nestlé übernimmt über das eigentliche Geschäft hinaus Verantwortung für die Gesellschaft und unterstützt derzeit rund 400 gemeinnützige Projekte in 90 Ländern. Dazu zählen die zahlreichen Forschungsprogramme der Nestlé-Stiftung für das Studium der Ernährungsprobleme der Welt.

Ein anschauliches Beispiel für ein Gemeinschaftsprojekt wird in Sri Lanka durchgeführt, wo nur einer von zehn Haushalten über Trinkwasser verfügt. Um ländlichen Gemeinden den Zugang zu Trinkwasser zu erschliessen, finanziert Nestlé den Bau von Trinkwasseranlagen in Dörfern, die in der Nähe ihrer Produktionsbetriebe liegen. Davon profitieren unter anderem das Sandalanka District Hospital und die Pannala National School (3000 Schüler) – Nachbarn der Fabrik Lanka Kurunegala von Nestlé. Die dortigen hygienischen Einrichtungen werden durch den Bau von Tiefbrunnen und Wassertanks ermöglicht, die das saubere Trinkwasser speichern.

Lesen Sie auch über unsere Aktivitäten in unserem Bericht «Nestlé, die Gemeinschaft und die Millenniums-entwicklungsziele der Vereinten Nationen». Dieser Bericht stellt über 150 Projekte in 66 Ländern vor. Viele davon leisten einen Beitrag zum Erreichen der Ziele der UNO und sollen die dringendsten Probleme von Menschen lindern, vor allem in den Entwicklungsländern. Zu den Prioritäten zählen die Verringerung der Armut, Bildung und Gesundheit für Frauen und Kinder sowie die Begrenzung von Pandemien wie HIV/AIDS und Malaria.

Spenden und Soforthilfe

Über die Hälfte der Spenden von Nestlé werden für die Ernährung, Gesundheit und das Wohlbefinden von Kindern und Jugendlichen eingesetzt. Weitere Spenden fließen in die Ausbildung und die Vermittlung von Fähigkeiten in den Entwicklungsländern sowie in humanitäre Hilfsprojekte, insbesondere nach Naturkatastrophen. Wir ermutigen unsere Mitarbeiter zu Freiwilligeneinsätzen.



Das von Nestlé finanziell unterstützte Ernährungserziehungsprogramm «Sesamstrasse» hat über eine Million russische Schulkinder erreicht

Nestlé hat jüngst eine neue Partnerschaftsvereinbarung mit den Internationalen Föderation der Rotkreuz- und Rothalbmondgesellschaften unterzeichnet. Im Rahmen dieser Vereinbarung stellt Nestlé über drei Jahre CHF 1 500 000 vor allem zur Finanzierung von Projekten der Global Water and Sanitation Initiative (GWSI) zur Verfügung, die sich für die Verbesserung der sanitären Anlagen und des Zugangs zu sauberem Trinkwasser in den Entwicklungsländern einsetzt. Zu den ersten von Nestlé unterstützten Projekte gehört die Sicherstellung einer sicheren und nachhaltigen Wasserversorgung von Dörfern im subsaharischen Afrika sowie eine Kampagne zur Schulung und Hygieneförderung in den Gemeinden. Unsere Unterstützung der Wasserinitiative ist ein integraler Bestandteil unserer Verpflichtung zu den Millenniumsentwicklungszielen der Vereinten Nationen, von denen vier stark mit der Ressource Wasser verbunden sind. Die ersten Brunnen zur Versorgung mit sauberem Trinkwasser in Mosambik wurden 2006 eingeweiht.

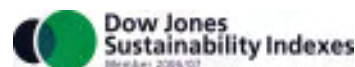


Anerkennung

Nestlé verbesserte ihre SAM-Bewertung (Sustainable Asset Management) auf allen Ebenen – ökonomisch, ökologisch und sozial – für die Dow Jones Sustainability Indexes und gehört in diesem Bereich weltweit zu den Top-Performern der Nahrungsmittelbranche. Wir wurden für die kontinuierliche Verbesserung der Transparenz und Berichterstattung punkto Nachhaltigkeit gewürdigt. SAM, ein führender Spezialist für Nachhaltigkeitsinvestitionen, identifiziert Unternehmen, welche die Nachhaltigkeitskriterien erfüllen und ihre Konkurrenten bei der Schaffung von Aktionärswert anführen sollten.

Nestlé hat im Global Accountability Report 2006 vom One World Trust sehr gute Noten erhalten. Unter den zehn grossen Unternehmen kam Nestlé auf Rang drei. Dabei erhielt Nestlé die höchste Bewertung aller Unternehmen punkto Transparenz und die zweithöchste Note für die Systeme von Nestlé zur Beurteilung der sozialen und ökologischen Auswirkungen und deren Integration in die Zukunftsplanung. Der One World Trust ist eine NGO in Grossbritannien, die 1951 durch die parlamentarische Gruppe «All-Party Parliamentary Group on World Government (PGWG)» gegründet wurde und beim Wirtschafts- und Sozialrat der Vereinten Nationen einen offiziellen Status genießt.

Im Bereich Säuglingsnahrung hat Nestlé laut einer unabhängigen Organisation (GES Institute in Skandinavien) bei der Einhaltung des WHO-Kodex für Säuglingsnahrung das beste Resultat erzielt: Nestlé hat in keiner Weise gegen den Kodex verstossen.



Nahrungsmittel und Getränke

Starke Marken – die Grundlage unseres Unternehmens

Starke Marken binden Konsumenten.

Starke Marken fördern Innovation.

Starke Marken sind ein natürlicher und dynamischer Wachstumsmotor.

Starke Marken erzielen eine höhere Rentabilität und schaffen nachhaltigeren Aktionärswert.

Starke Marken – globale, regionale und lokale – bilden die Grundlage unseres Erfolgs. Viele von ihnen sind führend in ihren Kategorien, sei es global oder lokal, und viele sind aus dem Leben der Menschen nicht mehr wegzudenken. Jede Sekunde werden beispielsweise über 4000 Tassen *Nescafé* getrunken. Ob jung wie *Nespresso* oder über 100 Jahre alt wie *S. Pellegrino* oder *Nestlé Moça*: Marken bieten mit ihrer Dynamik und ihrer Bedeutung für den Konsumenten die Gewähr für anhaltend dynamisches Wachstum.

Unsere Marken-Umsatzmilliardäre

Die folgenden Marken verzeichnen einen Umsatz von über CHF 1 Milliarde.

Getränke



Milchprodukte



Wasser



Nutrition



Fertiggerichte und Produkte für die Küche



Schokolade, Süsswaren und Biscuits



Speiseeis



Produkte für Heimtiere



Pharma



Im Bereich Nutrition hat Nestlé bei der Säuglingsnahrung wie auch beim Baby Food einen Umsatz von über CHF 1 Milliarde erreicht.

Führend in den Bereichen Nutrition, Gesundheit und Wellness

Seit Henri Nestlé 1867 mit der Herstellung von Säuglingsnahrung begann, liegt die Ernährung in unseren Genen. Unser Schwerpunkt auf Nutrition spiegelt sich heute in der wachsenden Zahl von Konsumenten wider: Denn sie sind sich dessen bewusst, dass sich die Ernährung auf ihre Gesundheit und Lebensqualität auswirken.

Unsere Aufgabe ist es, hochwertige, nährstoffreiche Nahrungsmittel überall und jedermann zugänglich zu machen – im hippen Stadtviertel von London ebenso wie im entlegenen Dorf auf Madagascar. Das ist gut für die Konsumenten, aber auch gut für uns: Indem wir unseren Produkten zusätzlichen Ernährungs-, Gesundheits- und Wellness-Nutzen verleihen, eröffnen wir Nestlé den Zugang zu schneller wachsenden und rentableren Segmenten der Nahrungsmittelindustrie.

Führend in den Bereichen Nutrition, Gesundheit und Wellness

...In Schlüsselkategorien wie

- > Säuglings- und Kleinkinderernährung, Gesundheitsernährung, Leistungs-ernährung, Gewichtsmanagement, Wasser, Getränke in Pulverform, Milchprodukte, kulinarische Produkte, Zerealien...

...In der Forschung in den Bereichen Nutrition, Gesundheit und Wellness

- > Die weltweit grösste private Forschungsorganisation, die sich ausschliesslich mit Nahrungsmitteln und Nutrition befasst. 2006 beliefen sich unsere Gesamtausgaben für F&E auf CHF 1,7 Milliarden
- > Ein einzigartiges Programm (60/40+) zur Förderung der Innovation und Renovation von Produkten für besseren Geschmack und Nährwert

Führend in der Kommunikation mit den Konsumenten

- > Weltweit sind 80% aller Nestlé-Verpackungen mit dem «*Nutritional Compass*» (Ernährungskompass) ausgestattet
- > Unsere Kundendienste nehmen jedes Jahr 10 Millionen Anrufe entgegen.
- > Nestlé führt auf allen Kontinenten Informationsprogramme für Schüler und Konsumenten durch

Führend im sozialen Engagement

- > Unterstützung der UNO-Initiative Global Compact
- > Partnerschaftsprojekte zur Bekämpfung der grossen Herausforderungen unserer Zeit – von Mangelernährung bis Fettleibigkeit
- > Förderung einer nachhaltigen Lebensgrundlage für Hunderttausende von Bauern
- > Bereitstellung von kostenlosem, sicherem Trinkwasser für Schulen und Gemeinschaften
- > Förderung der Ernährungsforschung in den Entwicklungsländern durch eine Stiftung



Sahne-Nuss-Schokoriegel,
Chile: 100% Geschmack
bei 0% Zuckerzusatz



60/40+: unser einzigartiges System für
strenge Produktetests

Verbraucherorientierte, wissenschaftsbasierte Forschung & Entwicklung

Rund 3800 Mitarbeiter aus über 50 Ländern arbeiten in einem weltweiten Netzwerk aus Forschungs-, Entwicklungs- und Produkttestzentren zusammen. Der Schwerpunkt unserer F&E liegt auf Produkten mit einem spezifischen Gesundheits- und Ernährungsnutzen. Beispiele hierfür sind *Nesquik* mit knochenbauförderndem *Calcium* für Kinder im Wachstumsalter und *Nesvita* mit verdauungsförderndem *Lactofibras* oder cholesterinsenkendem *ActiCol*.

Die Nestlé Corporate Wellness Unit

Die Corporate Wellness Unit ist zuständig für die Ausrichtung aller Geschäftsbereiche auf Ernährungs-, Gesundheits- und Wellness-Aspekte unter Einbeziehung aller Anspruchsgruppen. Ein globales Netz aus rund 300 Wellness-Spezialisten ist für die Umsetzung verantwortlich.

Produkte mit zusätzlichem ernährungswissenschaftlichem Nutzen

Unsere Produkte werden nach dem System 60/40+ rigoros auf ihre wissenschaftliche Ernährungsqualität und ihre Geschmackspräferenz gegenüber der Konkurrenz getestet. Das Ergebnis sind überzeugende, auf die Bedürfnisse der Konsumenten ausgerichtete Produkte, die sich von Konkurrenz- und Handelsmarken abheben. Begleitet werden die Produkte durch eine aussagekräftige und glaubwürdige Kommunikation. Vor allem aber steigert 60/40+ unser Markenversprechen und verbessert Wachstum, Marktanteil und Rentabilität unserer Marken.

Unsere Produkte werden permanent auf ihren Nährstoffgehalt geprüft: Der Gehalt an sensiblen Nährstoffen wie Salz, Zucker und Transfettsäuren wird reduziert, gesundheitsfördernde Nährstoffe wie Kalzium, Vollkorn und Ballaststoffe gesteigert. Zudem ergänzen wir die Produkte mit markengeschützten aktiven Ingredienzen («Branded Active Benefits» – BAB), um den Gesundheitsnutzen zu steigern. Beispiele hierfür sind *Prebio*¹ für eine gesunde Verdauung, *Actigen-E* für eine optimale Energiefreisetzung, *BL* zur

Stärkung des Abwehrsystems und *NutriActive-B* für ein gesundes Wachstum von Kindern. 2006 erzielten unsere mit BAB angereicherten Produkte einen Umsatz von über CHF 3,8 Milliarden, über 20% mehr als 2005.

Der Ernährungspartner für die Konsumenten

Unser Ziel ist es, das Ernährungsverständnis der Menschen zu verbessern und der «Ernährungspartner» der Konsumenten zu werden. Gute Kommunikation, so unsere Überzeugung, kann eine Brücke zwischen unseren Produkten und den Konsumenten bauen und dazu beitragen, dass sie sich ausgewogen ernähren – getreu unserer Devise «Good Food, Good Life». Ein konkretes Beispiel hierfür ist unser *Nutritional Compass* (Ernährungskompass): ein innovatives Kennzeichnungssystem, mit dem heute Verpackungen im Umfang von über 80% unseres Umsatzes ausgestattet sind. Dieser Ernährungskompass enthält drei Komponenten: leicht verständliche, nützliche Informationen über den Nährstoffgehalt, Gesundheits-, Koch- und Ernährungstipps sowie eine Rubrik mit den Kontaktangaben zu unseren Kundendiensten und unserer Homepage. Unsere 96 Kundendienstteams in aller Welt beschäftigen rund Tausend Mitarbeiter – auch Ernährungswissenschaftler. 2006 nahmen sie rund zehn Millionen Anrufe entgegen.

Führerschaft im Bereich Spezialnahrung ausbauen

Nestlé Nutrition ist eine eigenständige Einheit innerhalb von Nestlé, die auf Säuglings- und Kleinkinderernährung (Infant Nutrition), Gesundheitsernährung (HealthCare Nutrition), Leistungsernährung (Performance Nutrition) und Gewichtsmanagement (Weight management) spezialisiert ist. Nestlé Nutrition entwickelt ernährungswissenschaftlich abgestützte Produkte und Dienstleistungen, welche die Lebensqualität für Menschen mit spezifischen Ernährungsbedürfnissen verbessern. Dabei hat der funktionelle ernährungswissenschaftliche Nutzen der Produkte stets höchste Priorität. Nestlé Nutrition vertreibt seine Produkte über Krankenhäuser, Kliniken und lizenzierte Apotheken, sowie über 2500 Medizinproduktevertreter, die Allgemein- und Kinderärzte beraten.

Die Übernahme von Jenny Craig und Uncle Tobys erfolgte 2006. Der Kauf von Novartis Medical Nutrition wurde 2006 angekündigt und sollte 2007 abgeschlossen werden. Mit diesen Übernahmen bauen wir unsere Führungsposition in den Bereichen Nutrition, Gesundheit und Wellness aus. Jenny Craig und Novartis Medical Nutrition werden Teil unserer Geschäftsdivision Nutrition, Uncle Tobys, ein bedeutender Nahrungsmittelhersteller aus Australien, der gesunde Snacks, Suppen und Zerealien herstellt, wird Teil unserer übergeordneten Aktivitäten im Bereich Nahrungsmittel und Getränke.

The logo for Jenny Craig, featuring the brand name in a blue, cursive script font with a registered trademark symbol.The logo for Uncle Tobys, featuring the brand name in white, bold, uppercase letters on a red rectangular background.

Auf den folgenden Seiten stellen wir Ihnen Innovationen vor, welche die Entwicklung von Nestlé zum Weltmarktführer in den Bereichen Nutrition, Gesundheit und Wellness vorantreiben.

Der Nutritional Compass – ein innovatives und übersichtliches Nährwert-Informationssystem



Der Nutritional Compass (Ernährungskompass) enthält drei Komponenten: leicht verständliche, nützliche Informationen über den Nährstoffgehalt, Gesundheits-, Koch- und Ernährungstipps sowie eine Rubrik mit den Kontaktangaben zu unseren Kundendiensten und unserer Homepage.



Ernährung für die ersten Lebensmonate



Nestlé NAN, ein hochwertiges Säuglingsnahrungsprodukt mit Probiotika, wurde 2005 in Mexiko eingeführt und wird Ende dieses Jahres in 60 Ländern erhältlich sein.

Nestlé NAN und *Nestlé NAN HA* Muttermilch ist die beste Ernährung für Kinder im Säuglingsalter. Für Mütter, die nicht stillen können, oder sich dagegen entscheiden, entwickelt Nestlé unter Einsatz modernster Forschungsmethoden optimale Ernährungslösungen für Babys bis zwölf Monate. Säuglingsanfangsnahrung muss alle Nährstoffe liefern, die ein Baby braucht. Unsere Säuglingsnahrungsprodukte sind auf verschiedene Ernährungsbedürfnisse abgestimmt, darunter Spezialnahrung für Frühgeborene und Säuglinge mit Verdauungsproblemen. *Nestlé NAN* mit *Protect Start* und *Protect Plus* ist das erste Ernährungssystem, das gemäss klinischen Tests die Immunabwehr von Säuglingen stärkt. *Nestlé NAN HA*, eine hypoallergene Säuglingsnahrung, senkt das Allergierisiko bei Säuglingen um 50%.



Persönliche Beratung zu Ernährung, Gewichtsmanagement und Bewegung

Jenny Craig

Mit der Übernahme von Jenny Craig 2006 erweiterte Nestlé Nutrition ihr Portfolio um das rasch wachsende Gewichtsmanagementsegment. Das Sortiment von Jenny Craig verdeutlicht das Bestreben von Nestlé, auf individuelle Ernährungsbedürfnisse einzugehen und die Menschen beim Kampf gegen Übergewicht und beim Gewichtsmanagement zu unterstützen. In über 600 Jenny Craig-Beratungszentren in den USA, Kanada, Puerto Rico, Australien und Neuseeland erhalten Konsumenten persönliche Beratung zu Ernährung, Gewichtsmanagement und Bewegung. Auch die individuelle Zusammenstellung von Menüs aus kalorienreduzierten und ernährungswissenschaftlich ausgewogenen *Jenny Craig*-Markenprodukten ist integraler Bestandteil dieses Programms. Das Geschäft verzeichnet ein zweistelliges Wachstum und erfreut sich guter Rentabilität.



Milo ist eine ausserordentlich starke Marke.
In Malaysia beträgt ihr Marktanteil über 90%.

Das *Nestlé*-Ernährungssystem *NIDO*, das in nur fünf Jahren CHF 1 Milliarde Umsatz erzielt hat, legt den Grundstein für gesundes Wachstum und die gesunde Entwicklung von Kindern jeden Alters, angefangen bei zwölf Monaten. Es enthält jetzt *Lactobazillus PROTECTUS*, das die Abwehrkräfte stärkt und vor schädlichen Krankheitserregern und Bakterien schützt. *NIDO 1+* mit *Lactobazillus PROTECTUS* und *Prebio*¹ ist eine Kindermilch für Ein- bis Dreijährige, welche die Abwehrkräfte stärkt (Schutzfunktion); *NIDO 3+* mit *Lactobazillus PROTECTUS* und *Prebio*³ ist ein Milchgetränk für Kinder im Vorschulalter von drei bis fünf Jahren mit Schutzfunktion und Nährstoffen für eine gesunde Entwicklung; *NIDO 5+* mit *Lactobazillus PROTECTUS* und *Calci-N* ist ein Milchgetränk für Kinder ab fünf Jahren mit Schutzfunktion und Kalzium für gesundes Wachstum.

Wir machen starke und gesunde Marken noch stärker und gesünder

Nestlé NIDO wurde vor über 60 Jahren eingeführt und ist mit einem Umsatz von über CHF 3 Milliarden in Lateinamerika, Asien und Afrika die weltweit meist verkaufte Pulvermilch für Kinder.



Nestlé Milo, das weltweit meist verkaufte Schokoladen-Malzgetränk, leistet einen bedeutenden Beitrag zu Nutrition, Gesundheit und Wellness von Kindern im Wachstumsalter. Kinder lieben es wegen seines Geschmacks. Eltern lieben es, weil es ihre Kinder mit allen wichtigen Nährstoffen für den Tag versorgt. *Milo* besteht aus natürlichen, nährstoffreichen Inhaltsstoffen – Malzextrakt, Milchbestandteilen, Zucker und Kakao sowie Vitaminen und Mineralien. Es enthält zahlreiche natürliche Spurenelemente mit hohem physiologischen Nutzen, darunter Polyphenole aus Kakao und Malz, Vitamin B aus Malz sowie Eisen, Zink und Kalzium aus Milch und Kakao. *Milo* wurde vor über 70 Jahren in Australien entwickelt und wird heute in mehr als 30 Ländern verkauft, vor allem in Asien und Afrika. Im vergangenen Jahr übertraf der Umsatz die Marke von CHF 1 Milliarde.

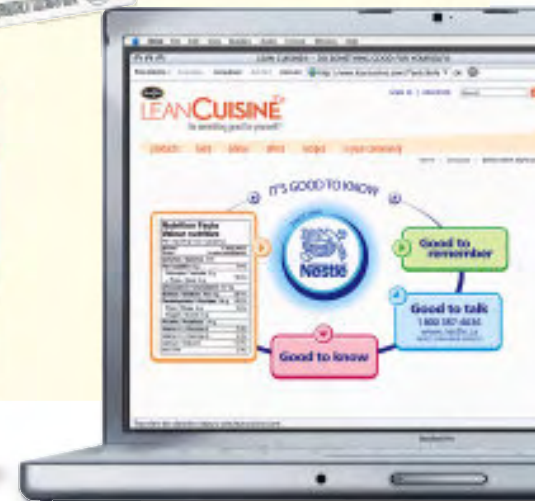


Die Ernährungsstudio-Website wird jeden Monat über 300 000 Mal aufgerufen, bei einer mittleren Verweildauer von fünf Minuten. Sie enthält eine Fülle an Informationen für eine ausgewogene Ernährung, die sich an den individuellen Lebensstil anpassen lassen. Dazu gehören auch ein persönlicher Gesundheits-Check und eine Online-Beratung für einen massgeschneiderten Diät- oder Ernährungsplan.

Stouffer's Lean Cuisine – herrlich schmeckende und ausgewogene Gerichte, die einen gesunden Lebensstil fördern. Die breite Auswahl an köstlichen und praktischen, kalorienreduzierten Portionsgerichten ermöglicht es, Geschmack und gesunde Ernährung in Einklang zu bringen. Mehr noch: *Lean Cuisine* bietet Anleitungen und Anregungen zu einer dauerhaften Veränderung des Lebensstils. *Lean Cuisine* ist Marktführer im Segment der nutritionell ausgewogenen Fertiggerichte bei den Tiefkühlprodukten in den USA, Kanada und Australien. Seit 2006 gehört *Lean Cuisine* zu den Nestlé-Marken mit einem Umsatz von CHF 1 Milliarde.

Gesunder Lebensstil – Ein Leben lang

LeanCuisine.com verzeichnet 50 000 Besucher pro Tag. Die Website stellt individuelle Nährwertanalysen bereit und hilft bei der Zusammenstellung kalorienreduzierter Ernährungspläne.



Nestlé Ernährungsstudio Wir bei Nestlé sind überzeugt, dass es nicht damit getan ist, neue Produkte einzuführen und den ernährungswissenschaftlichen Nutzen des bestehenden Portfolios zu verbessern. Es ist auch unsere Aufgabe, klar zu informieren und fundiert zu beraten. Das Nestlé Ernährungsstudio in Deutschland ist ein gutes Beispiel dafür, wie wir den Mehrwert unserer Marken steigern und uns als bevorzugter Ernährungspartner der Verbraucher positionieren können. Mit praktischen Nährwertinformationen und nützlichen Ratschlägen fördert es die Ernährung, Gesundheit und Wellness der Konsumenten und ihrer Familien. Sein ganzheitlicher Ansatz setzt auf individuelle Beratung – im Internet, auf den Verpackungen und in den Geschäften.



Lecker, kalorienarm und fettreduziert – so macht Geniessen Spass.

Dreyer's Slow Churned war das erste kalorienreduzierte Speiseeis, das anhand unserer patentierten «Low Temperature Freezing (LTF)»-Technologie hergestellt wurde – für optimale Cremigkeit ohne Zugabe von Fett. Es hat einen gleich guten oder sogar besseren Geschmack als herkömmliches Speiseeis, allerdings mit nur halb soviel Fett und bis zu einem Drittel weniger Kalorien. Diese Wunder wirkende Technologie wird nun auch bei anderen *Nestlé*-Speiseeismarken eingesetzt, darunter *Häagen-Dazs* in den USA, *La Laitière* in Frankreich und *Mövenpick* in Deutschland.

Köstliches
Speiseeis
mit weniger
Fett dank
innovativer
Technologie



Real Dairy Speiseeis in Kanada ist ein Musterbeispiel dafür, wie 60/40+ das Wachstum steigert. Sein Nährstoffprofil erfüllt die Erwartungen des gesundheitsbewussten Verbrauchers – bei einer Präferenz von 68% in punkto Geschmack. Mit anderen Worten: Mütter freuen sich, wenn ihren Kindern dieses Eis schmeckt. *Real Dairy* stieg binnen zwei Jahren zum Marktführer auf und ebnete damit gleichermassen den Weg für eine ganze Reihe weiterer «gesunder» Speiseeissorten, darunter *Real Dairy* mit Omega 3 und zu 98% fettreduziertes *Real Dairy* ohne beigefügten Zucker.



Nestlé Ideal ist angereichert mit Eisen, Kalzium und den Vitaminen A und D, um auch Familien mit einem geringeren Einkommen eine gesunde, preisgünstige Ernährung zu ermöglichen.

Die «Popularly Positioned Products» von Nestlé Fast 55% der Menschheit leben in zehn Ländern, darunter China, Indien, Indonesien und Brasilien, wo viele Menschen nur über geringe Kaufkraft verfügen. Der Betrag für Lebensmittelausgaben bei den einkommensschwachen Haushalten – selbst in Europa – ist begrenzt. Wir betrachten es als unsere Aufgabe, unser Know-how zur Schaffung von Produkten einzusetzen, welche die Bedürfnisse dieser Konsumenten erfüllen und gleichzeitig eine angemessene Rendite erwirtschaften. Unsere speziell für diesen Markt konzipierten «Popularly Positioned Products» werden lokal hergestellt und bieten hohen Nährwert und guten Geschmack für wenig Geld.

«Popularly Positioned Products»

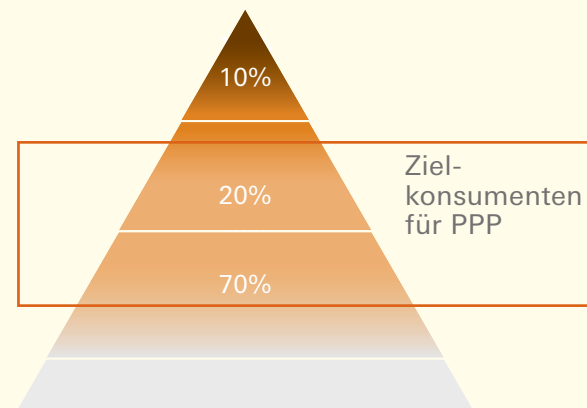
Pro-Kopf-Einkommen
pro Jahr (USD)

> 28 000

13 000

1 500

<1 500



Nestlé ist bestrebt, den Verbrauchern unabhängig von ihrem Einkommen Nahrungsmittel mit hohem Nährwert zu bieten.

Verfügbarkeit und Kaufkraft Es ist nicht immer leicht, unsere Produkte in einem grossen Land mit geringer Bevölkerungsdichte bis zum Verbraucher zu bringen. Eine Lösung, die es uns erlaubt, unsere Marktdurchdringung zu verbessern, besteht darin, den Einzelhandel selbst zu übernehmen. Unser Direktvertrieb («Direct Store Delivery» – DSD) im direkten Strassenverkauf hat unsere Produktverfügbarkeit deutlich verbessert, wie an dem beeindruckenden Anteil von traditionellen Geschäften erkennbar ist: In China, Brasilien und Mexiko stehen unsere Produkte in 50% der Geschäfte, in Indonesien gar in 70% und in Indien in fast 90%. Damit haben wir die Kontrolle darüber, wie unsere Produkte in den Geschäften aufgestellt sind, und folglich mehr Einfluss auf die Wertschöpfungskette.

Wachstum und Rentabilität fördern
Innovationen tragen massgeblich
zum Erreichen unseres Wachstumsziels
von 5% bis 6% sowie zu einer höhe-
ren Rentabilität bei – das Nestlé-Modell.
Unsere Innovationsstrategie setzt auf
grössere Gewinnchancen, eine bessere
Umsetzung und mutigere Initiativen.
Unsere Innovationsprojekte setzen auf
die Differenzierung von der Konkurrenz,
auf Nutrition, Gesundheit und Wellness
sowie auf das Erreichen ausreichender
Grösse und Rendite.

Grössere Gewinnchancen, bessere Umsetzung
und mutigere Initiativen.



Grössere Gewinnchancen heisst: Konzentration auf weniger, dafür jedoch grössere Gewinnchancen, vor allem im Zusammenhang mit dem Ausbau der geografischen Präsenz unserer grossen Marken. Nehmen wir zum Beispiel *Hot Pockets*: Diese Tiefkühl snacks sind Marktführer in den USA, wo sie 2006 einen Umsatz von rund CHF 1 Milliarde erreichten. 2005 wurden *Maggi Hot Pockets* in Europa eingeführt, womit unser Marktanteil am gesamten europäischen Markt für Snacks auf 5% und unser Umsatz auf über CHF 40 Millionen anstieg. Erfolg und Geschäftszuwachs der *Hot Pockets* sind auf eine patentierte Technologie zurückzuführen, dank der sie direkt aus der Mikrowelle wie frisch zubereitet schmecken.

Die bessere Umsetzung unserer Innovationsprojekte beruht auf zwei höchst erfolgreichen Initiativen: dem «Cluster-Management», einem Zusammenschluss von Brand-Managern aus verschiedenen Ländern, die sich über ähnliche Chancen und Herausforderungen austauschen,

gemeinsam Innovationen erarbeiten und diese zügig in ihren jeweiligen Ländern umsetzen.

Unsere «Innovation Acceleration Teams» (IAT, Innovationsbeschleunigungs-Teams), haben die Aufgabe, Erfolg versprechende Initiativen so schnell und effizient wie möglich umzusetzen. Beispielsweise wurde der in Indien und Pakistan erfolgreiche Teesatz *Nestlé Tea Time* in weniger als acht Monaten auch in Ägypten, Malaysia, dem Mittleren Osten und Südafrika eingeführt. Das Ergebnis waren zusätzliche Umsätze in Höhe von über CHF 40 Millionen.

Mutigere Initiativen – das sind grosse Ideen wie unsere fettarmen, kalorienreduzierten Speiseeissorten. Weitere Beispiele für Innovationen stellen wir Ihnen auf den nächsten vier Seiten vor.





Beneful Fertiggerichte – nährstoffreich, appetitlich, ansprechend – steht menschlichen Nahrungsmitteln optisch in nichts nach.

Beneful Fertiggerichte: Untersuchungen zum Konsumentenverständnis haben einen Bedarf erkannt, der bisher durch kein Produkt gedeckt war: ein Nahrungsmittel, das Hunde gesund und aktiv hält, nährstoffreich, appetitlich und ansprechend ist und menschlichen Nahrungsmitteln optisch in nichts nachsteht. Unter Einsatz patentierter Technologien ist es uns gelungen, *Beneful* Fertiggerichte neben gesunden Zutaten und einem hohen Nährstoffgehalt das Aussehen von echtem Fleisch zu geben. Das Produkt erzielte in der Einführungsregion in den USA einen Marktanteil von 6%, verzeichnet einen hohen Prozentsatz an Wiederholungskäufen und ein kontinuierliches Wachstum.

Die kinderfreundliche Alternative zu gesüßten kohlenensäurehaltigen Limonaden



Poland Spring Aquapod

Poland Spring Aquapod ist die erste US-amerikanische Mineralwassermarke speziell für Kinder. Sie wurde entwickelt, um Eltern zu helfen, Übergewicht bei Kindern vorzubeugen. Die eiförmige Flasche ist nicht nur praktisch sondern auch innovativ: Die zu ihrer Herstellung eingesetzte patentierte «PLOC»-Technologie (PET Light Ovoid Container) kommt mit wesentlich weniger Verpackungsmaterial aus als herkömmliche Flaschen – getreu unserer Verpflichtung zur Verringerung unserer Auswirkungen auf die Umwelt. Anders als bei Standardflaschen sind die Flaschenwände nicht 0,2 mm sondern nur 0,05 mm dick. Die Vorteile der leichteren Verpackung können direkt an die Konsumenten weitergegeben werden: In Nigeria wird mithilfe von PLOC preisgünstig sicheres und gutes Wasser bereitgestellt.



Nescafé Dolce Gusto: Komfort und Qualität, die Massstäbe setzen

Nescafé Dolce Gusto ist ein preislich attraktives, hochwertiges Kaffeezubereitungssystem für den Massenmarkt. Damit lassen sich zuhause schnell und unkompliziert köstliche Kaffeespezialitäten zuzubereiten. *Dolce Gusto* wurde 2006 in der Schweiz, Grossbritannien und Deutschland eingeführt, weitere Märkte folgen. Seine Bedienung ist denkbar einfach: Espresso, Cappuccino, Caffè Lungo oder Latte Macchiato sind im Handumdrehen zubereitet – und köstlich wie in einer italienischen Kaffeebar. Sämtliche Sorten erreichen dank der Kombination aus frischem Kaffee in Kapseln und unserem patentierten Extraktionsverfahren mit variablem Druck eine Geschmackspräferenz von 60/40 gegenüber der Konkurrenz.

Unterdessen feierte *Nespresso* 2006 sein 20-jähriges Bestehen mit einem Umsatz von erstmals über CHF 1 Milliarde.

Forschung & Entwicklung für grosse Marken

Dal Atta Instant-Nudeln von *Maggi* enthalten zusätzliche wertvolle Nährstoffe, ohne das beliebte Aroma zu verfälschen.



Instant-Nudeln von Maggi. Vollkornmehl oder Atta ist eine wichtige Zutat der indischen Küche, aus der beliebte Snacks und Brote zubereitet werden. Dank seines hohen Ballaststoffgehalts unterstützt es die Verdauung und gilt als gesundheitsfördernd. Instant-Nudeln von *Maggi* sind in Indien eine beliebte Zwischenmahlzeit. Nun gibt es sie erstmals aus Vollkornmehl (Atta) mit echtem Gemüse. *Maggi* Dal Atta Noodles mit Gemüse schmecken herrlich und bieten dank Ballaststoffen, Proteinen, Energie und dem Kalziumgehalt von drei indischen Fladenbroten einen einzigartigen Gesundheitsnutzen bei reduziertem Salzgehalt. Auch sie bestehen im 60/40-Test gegenüber der Konkurrenz punkto Geschmack und Ernährungsnutzen. Ebenfalls neu von *Maggi* sind *Maggi* Dal Atta Noodles mit dem Besten aus Vollkornmehl und Hülsenfrüchten.

Grösse und Struktur als Grundlage für rentables Wachstum

Dank unserer Grösse führen wir umfangreiche Innovationen heute noch rascher und grossflächiger ein.

Unsere Grösse und Struktur helfen uns aber auch, unsere operationelle Effizienz zu steigern, den Wandel unserer Organisation weiter voranzutreiben und Wachstumsmöglichkeiten bei unseren Kunden und Konsumenten noch zielgerichteter wahrzunehmen.

Der Aufschäumer ist eine eigens entwickelte Technologie für ernährungswissenschaftlich überlegene Produkte, der in drei Produktkategorien eingesetzt wird.



Noch raschere und erfolgreichere Innovationen

Unser Forschungsmodell stellt den Konsumenten in den Mittelpunkt und basiert auf den neuesten wissenschaftlichen und technologischen Erkenntnissen. Dadurch bringen wir Innovationen jedes Jahr noch rascher und erfolgreicher auf den Markt. Unsere Fokussierung auf weniger Grossprojekte führte zu einer Verdreifachung unseres Markenengagements, einer Verdoppelung der Ressourcen für bahnbrechende Innovationen sowie zu bedeutenden Verbesserungen bei der Verbraucherpräferenz gemäss dem 60/40+-Test.

Globale Dimension und lokale Relevanz müssen miteinander in Einklang stehen. Daher zieht sich unsere F&E-Struktur durch die gesamte Organisation durch: Das Nestlé-Forschungszentrum in der Schweiz konzentriert sich auf umfassende wissenschaftliche und technologische Forschung und betreibt Grundlagenforschung in den Bereichen Nutrition, Lebensmittelwissenschaft und Nahrungsmittelsicherheit. Jedes Jahr organisiert es das internationale Nutritionssymposium und 2006 veröffentlichte es 250 wissenschaftliche Publikationen. Unsere 18 Produkttechnologiezentren und F&E-Zentren auf der ganzen Welt sind Experten in spezifischen Produktkategorien und -technologien und halten Kontakt zu unseren 280 Applikationsgruppen in den Märkten, die hauptsächlich an lokalen Anpassungen arbeiten.

Die Kraft kollektiven Wissens

Vier Expertennetze gewährleisten den wissenschaftlichen und technologischen Austausch zwischen unseren F&E-Einheiten. Im Vordergrund stehen dabei jene Aspekte, die allen Nestlé-Produkten gemeinsam sind. Die vier Expertennetze sind: das Qualitäts- und Sicherheitsnetz, das Nutritionsnetz, das Sensory-Netz (Sinneswahrnehmung) und das Nahrungstechnologienetz. Durch den Aufbau interner Netzwerke können wir unsere eigenen Ressourcen optimal ausschöpfen. In Schlüsselbereichen arbeiten wir aber auch mit externen Partnern zusammen. Diese bringen uns auf neue Ideen und helfen uns, unsere F&E-

Leistung zu steigern, ohne dass wir jedoch die Zahl der Personen, die wir beschäftigen, erhöhen müssen. In den letzten fünf Jahren haben wir die Zahl unserer externen Partnerschaften verdreifacht. Im Bereich der Grundlagenforschung verfügen wir derzeit über rund 300 Verträge mit Universitäten und anderen Partnern. Dank Partnerschaften im Bereich Produkteentwicklung erweitern und beschleunigen wir unsere Innovationstätigkeit zusätzlich.

Anwendung von Wissenschaft und Technologie auf Nutrition, Gesundheit und Wellness

Ausgehend von wissenschaftlichen und technologischen Erkenntnissen entwickeln wir in allen unseren Kategorien Produkte, die sich positiv auf Nutrition, Gesundheit und Wellness auswirken.

Mittels Niedertemperatur-Gefriertechnik (LTF; Low Temperature Freezing) haben wir als Erste cremiges Speiseeis hergestellt. Ebenfalls als Erste haben wir Anfang der 1990er Jahre probiotische Zusätze («gute» Bakterien) in unseren Produkten eingesetzt, die das Immunsystem stärken. Unsere Fermentierungsspezialisten haben ein probiotisches Bakterium isoliert, das eine lange Lebensdauer hat und so Produkten in Ländern wie Brasilien zugute kommt, wo die Distanzen zwischen Fabrik und Verkaufsstelle manchmal enorm sind. Unser Netz von Extrusionsexperten hat sein gesammeltes Wissen zur heissen Extrusion (für Kleinkinder- und Frühstückszerealien) via Co-Extrusion (für gefüllte Riegel und Snacks) auf die kalte Extrusion (für Speiseeis und Schokolade) übertragen. Wir haben Technologien entwickelt, die in Maggi-Bouillonwürfeln und -Würzmischungen teilhydrierte Fette durch natürliche pflanzliche Öle ersetzen. Zudem sorgt unsere Aufschäumtechnologie nicht nur für cremigen Schaum bei *Nescafé* Cappuccino, sondern hat auch Ernährungsvorteile, da die Technologie den Fettgehalt verringert. Davon profitieren auch *CoffeeMate* und kulinarische Suppen und Saucen von Maggi, deren beliebter cremiger Schaum nun mit weniger Fett erzeugt werden kann.



Steigerung der operationellen Effizienz

1997 haben wir damit begonnen, unsere Kosten zu optimieren. Die Initiative «Operation EXCELLENCE 2007» setzt diese Bestrebungen fort. Dank unserer Kostenoptimierungsprogramme konnten wir die Gestehungskosten zwischen 1996 und 2006 von 51,8% des Umsatzes auf 41,3% senken.

Einen massgeblichen Beitrag zu diesen Einsparungen leistete unsere wichtigste Initiative: GLOBE (Global Business Excellence). Sie war im Jahr 2000 mit dem Ziel lanciert worden, unsere Grösse als Vorteil zu nutzen und es uns zu ermöglichen, unsere Komplexität (Produkte, Vertriebskanäle, geografische Präsenz) mit operationeller Effizienz zu handhaben. GLOBE beinhaltete unter anderem die Implementierung gruppenweit einheitlicher «Best Practices», gemeinsamer Datenstandards, einer gemeinsamen Datenbewirtschaftung und standardisierter Informationssysteme sowie IT.

Die GLOBE-Systeme sind mittlerweile fast vollständig implementiert. Deshalb liegt der Schwerpunkt heute darauf, eine bewegliche Flotte von Geschäftseinheiten zu schaffen. Durch eine fokussierte, reaktionsschnelle und flexible «Verkaufsfront» wollen wir mit unseren Kunden und Konsumenten einerseits rentables Wachstum erzeugen; andererseits soll ein schlankes, kosteneffizientes und dienstleistungsorientiertes Back-Office die Versorgung gewährleisten.

Es gibt Hunderte, wenn nicht gar Tausende von Beispielen, die den Nutzen von GLOBE für Nestlé veranschaulichen. Bislang haben wir über 1000 «Best Practice»-Methoden aus allen unseren Geschäftsbereichen implementiert. Und zusammen haben unsere Geschäftsbereiche und Märkte bereits mehr als 300 globale Daten- und Datenbewirtschaftungsstandards übernommen. Vor der Einführung von GLOBE gab es bei Nestlé über 100 voneinander getrennte Datenzentren – heute sind es noch deren vier. In Europa führten wir vor GLOBE viele

verschiedene Erfolgsrechnungen – diese sind inzwischen in eine einzige überführt worden, was sowohl die Komplexität verringert als auch den internen Vergleich und die Entscheidungsfindung verbessert hat.

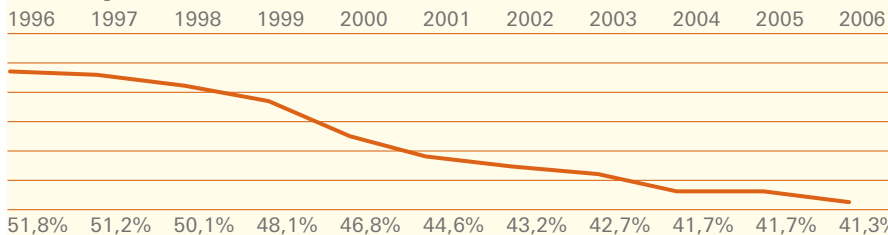
Dank der GLOBE-Systeme betreiben heute über 60 Länder, die zusammen rund 80% unseres Nahrungsmittel- und Getränkegeschäfts ausmachen, ihre Verwaltungseinheiten mit einem minimalen Aufwand. Mehr als 100 000 Personen in über 500 Fabriken (inbegriffen externe Vertragsproduzenten), über 400 Verteilzentren und über 300 Verkaufsbüros nutzen die GLOBE-spezifischen Prozesse, Daten und Systeme.

Zwei konkrete Beispiele verdeutlichen, wie GLOBE an der Basis funktioniert: In Israel konnte der Marktanteil von *Nescafé* dank einer neuen vertriebskanalabhängigen Preisstruktur sowie Werbemassnahmen innerhalb von 18 Monaten von 37% auf 41% erhöht werden; gleichzeitig sanken die gesamten Vertriebskosten um 4%. In Chile half GLOBE, 342 verschiedene Absatzkanäle für unsere Produkte zu identifizieren. Einer davon waren Kreuzfahrtschiffe, die Tausende von Passagieren befördern und mittlerweile eine lukrative zusätzliche Wachstumsquelle darstellen.

GLOBE ist bei Nestlé allgegenwärtig und erhöht die Zufriedenheit der Mitarbeiter. Mushtaq Ahmed, Gabelstaplerfahrer in unserer Kabirwalla-Fabrik in Pakistan, empfand seine Arbeit vor GLOBE als «äusserst eintönig und frustrierend. Die meiste Zeit verbrachte ich damit, das Lagerhaus nach bestimmten Beständen zu durchsuchen. Ausserdem musste ich mich stets durch einen Berg von Schreibearbeit kämpfen.» Als er zum ersten Mal von GLOBE gehört habe, habe er ernsthaft an Kündigung gedacht. Nie zuvor hatte er nämlich einen Computer oder Funkfrequenz-Scanner bedient. Heute ist GLOBE ein fester Bestandteil der täglichen Arbeit von Mushtaq. Schreibearbeit vermeidet er, indem er die erforderlichen Informationen immer gleich im System erfasst. So findet

«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

er die gesuchten Bestände im Handumdrehen und arbeitet effizienter als je zuvor. Darüber hinaus wird Mushtaq in Kürze seinen sechs Kindern den Umgang mit dem Computer beibringen. «Seit GLOBE macht mir meine Arbeit wieder Spass.»

Global Nestlé Business Services (GNBS)

GLOBE ermöglicht es GNBS, Dienstleistungen für ausgewählte Back-Office-Tätigkeiten zu bündeln und dadurch die Verkaufsfrent zu unterstützen. Grundsätzlich soll GNBS die Frontmitarbeiter von Nestlé entlasten, damit sie sich auf Gewinn bringende Marketingtätigkeiten konzentrieren können.

GNBS strebt eine möglichst wirksame und kostengünstige Unterstützung der Verwaltungseinheiten an und ist in folgende vier Einheiten unterteilt: Employee Services, Facility Services, IS/IT Services und Financial Services.

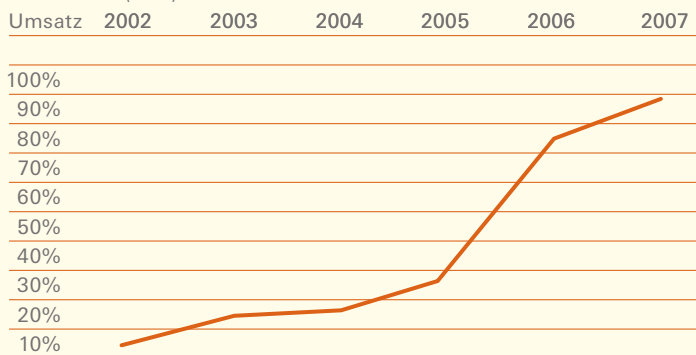
Unsere Erfahrungen mit internen sowie mit ausgelagerten Dienstleistungen sind ermutigend. In Nordamerika zum Beispiel steigerten wir unsere Produktivität durch die gezielte Auslagerung von Finanztätigkeiten an Off-shore-Zentren um 40%. Ähnliche Produktivitätssteigerungen erzielten wir mit unserem Shared Services Centre (Zentrum für zentrale Dienstleistungen) in Brasilien, das 21 Länder in der Region bedient. In Ozeanien erhöhten wir die Effizienz dank zentraler interner Dienstleistungen um rund 30%.

Durch Initiativen wie GLOBE und GNBS können alle unsere Geschäftsbereiche und Märkte ihre Energien auf profitables Wachstum konzentrieren und sich von nicht wertschöpfenden Tätigkeiten befreien. Gleichzeitig senken die Initiativen Kosten und erhöhen die Effizienz. Dadurch leisten sie wiederum einen massgeblichen Beitrag zum Nestlé-Modell, das auf gesundem Wachstum beruht und Jahr für Jahr eine konsequente Steigerung der Rentabilität anstrebt.

GLOBE, mehr als 100 000 Personen in über 500 Fabriken, über 400 Verteilzentren und über 300 Verkaufsbüros nutzen die GLOBE-spezifischen Prozesse, Daten und Systeme.

Implementierungsplan für das GLOBE-System

Nahrungsmittel
& Getränke (F&B)



Produkte für das Auge, die Gesundheit und die Schönheit

Geschäftstätigkeit im Pharma- und Kosmetikbereich

Nestlé besitzt einen Anteil von rund 76% am Pharmaunternehmen Alcon und ist zu ungefähr 29% an L'Oréal beteiligt. Mit L'Oréal betreibt Nestlé zwei Joint Ventures: Galderma und Laboratoires innéov. Alle vier Unternehmen tragen auf ihre Weise zur Umsetzung des Ziels der Nestlé-Strategie bei: Marktführerschaft in den Bereichen Nutrition, Gesundheit und Wellness.

Alcon – 2006 steigerte Alcon den Gesamtumsatz um 12,3% auf CHF 6,12 Milliarden und das EBIT um 16,6% auf CHF 2,04 Milliarden. Umfangreiche Investitionen in Forschung und Entwicklung ermöglichen Alcon die Entdeckung neuer Wirkstoffe und Technologien sowie die Einführung weiterer innovativer Produkte wie *DuoTrav*- und *Travatan Z* Augentropfen in Europa und den USA. Gesteigert wurde der Umsatz vor allem durch Neueinführungen wie *AcrySof ReSTOR* (intraokulare Multifokallinse), *OPTI-FREE RepleniSH* (Allzwecklösung zur Kontaktlinsenpflege) und *Opatanol* Augentropfen in Europa. Näheres zu Alcon können Sie dem Geschäftsbericht des Unternehmens oder seiner Website (www.alconinc.com) entnehmen.

Galderma – Für unseres 50/50% Joint Venture mit L'Oréal, stieg der Umsatz in 2006 um 9,9% auf CHF 1,08 Milliarden. Zu verdanken war dies unter anderem der Einführung neuer Produkte wie *Clobex* Spray (neues hochwirksames Kortikosteroid zur Psoriasis-Behandlung), *Metvix PDT* (photodynamische Therapie; Einführung in Brasilien) und *Curanail* (Lack zur Behandlung von Nagelmykosen; Einführung in Grossbritannien). Näheres zu Galderma können Sie der Website des Unternehmens (www.galderma.com) entnehmen.

L'Oréal – Der konsolidierte Umsatz von L'Oréal erhöhte sich 2006 um 8,7% (5,8% auf vergleichbarer Basis) auf EUR 15,79 Milliarden. Der Reingewinn stieg auf EUR 2,06 Milliarden, während der Reingewinn pro Aktie um 14,6% auf EUR 2,98 zunahm. Die Garnier Fructis-Produktlinie setzte ihren internationalen Expansionskurs weiter fort. Gleichzeitig gewann die Dermo-Expertise-Produktreihe von L'Oréal Paris bedeutende Marktanteile hinzu. 2006 stiess The Body Shop mit seinen natürlichen Schönheitsprodukten zum Markenportfolio von L'Oréal hinzu. The Body Shop ist mit 2200 Verkaufsstellen in über 50 Ländern vertreten. Näheres zu L'Oréal können Sie dem Geschäftsbericht des Unternehmens oder seiner Finanz-Website (www.loreal-finance.com) entnehmen.

Laboratoires innéov – Das Joint Venture von Nestlé und L'Oréal ist auf Nahrungsergänzungsmittel für die Schönheit spezialisiert. In den 14 europäischen Ländern, in denen es tätig ist, konnte es seinen Marktanteil auf 13% ausbauen. Näheres zu Laboratoires innéov können Sie der Website des Unternehmens (www.inneov.com) entnehmen.



Nach sieben Jahren Forschung im Bereich der Hautalterung wartet L'Oréal mit einer absolut neuen aktiven Ingredienz auf: Pro-Xylane.

Klare Sicht dank Alcon



Die Produktlinie innéov Sun verstärkt den zellulären Schutz der Haut durch einen natürlichen Aktivstoff *Skin Probiotic*.



Das neue dermatologische Forschungs- und Entwicklungszentrum von Galderma in Sophia-Antipolis (Frankreich) ist das weltweit grösste seiner Art.

Geschäftsentwicklung der Gruppe

Finanzielle Angaben – Übersicht

Starke Umsatz- und Gewinnzahlen – Das Nestlé-Modell

- > Umsatzsteigerung von 8,1% bzw. CHF 7,3 Mrd. auf CHF 98,5 Mrd.
- > Organisches Wachstum von 6,2% über dem Ziel von 5-6% – Nahrungsmittel und Getränke grösster Erfolgsfaktor
- > EBIT-Zuwachs von 12% bzw. CHF 1,4 Mrd. auf CHF 13,3 Mrd.
- > Erhöhung der EBIT-Marge um 50 Basispunkte (Bp.) auf 13,5%
- > Nahrungsmittel und Getränke steuert 40 der 50 Bp. zur höheren Marge der Gruppe bei
- > Sehr gute Ergebnisse bei Alcon und den anderen Investitionen im Bereich Gesundheits- und Schönheitspflege
- > Reingewinnsteigerung um 13,8% bzw. CHF 1,1 Mrd. auf CHF 9,2 Mrd.
- > Anstieg der Reingewinnmarge um 40 Bp. auf 9,3%

Starker Mittelfluss und höhere Ausschüttung für die Aktionäre

- > Mittelfluss aus Geschäftstätigkeit erhöht sich um 14,4% oder CHF 1,5 Mrd. auf CHF 11,7 Mrd.
- > Mittelfluss aus Geschäftstätigkeit steigt um 70 Bp. auf 11,9% des Umsatzes
- > Anstieg der Investitionen in Sachanlagen um CHF 0,8 Mrd. auf CHF 4,2 Mrd.
- > Zunahme der Investitionsausgaben um 60 Bp. auf 4,3% des Umsatzes
- > Rückgang des Gesamtumlaufvermögens von 7,7% auf 6,7% des Umsatzes
- > Rendite auf investiertem Kapital exkl. Goodwill steigt um 40 Bp. auf 21,2%
- > Rendite auf investiertem Kapital inkl. Goodwill steigt um 30 Bp. auf 11,7%
- > Aktienrückkauf im Wert von CHF 3 Mrd. abgeschlossen
- > Beantragte Dividende von CHF 10.40 pro Aktie; dies entspricht einer Erhöhung um 15,6%

Wichtigste Schlüsselzahlen (zur Veranschaulichung)

Erfolgsrechnung: Zahlen zu Mittelkursen;

Bilanz: Zahlen zu Jahresendkursen umgerechnet

In Millionen CHF (mit Ausnahme der Angaben pro Aktie)

		2005 ^(a)	2006
Umsatz		91 115	98 458
EBIT (Gruppe) Earnings Before Interest, Taxes, restructuring and impairments*		11 876	13 302
EBIT (Nahrungsmittel & Getränke) Earnings Before Interest, Taxes, restructuring and impairments*		10 043	11 166
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Periodenergebnis Reingewinn		8 081	9 197
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Eigenkapital		47 498	50 991
vor der beantragten Gewinnverwendung der Nestlé AG			
Börsenkapitalisierung Ende Dezember		152 576	166 152
Pro Aktie			
Gesamtgewinn pro Aktie	CHF	20.78	23.90
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Eigenkapital	CHF	122.16	132.51
vor der beantragten Gewinnverwendung der Nestlé AG			

In Millionen USD (mit Ausnahme der Angaben pro Aktie)

		2005 ^(a)	2006
Umsatz		73 009	78 742
EBIT (Gruppe) Earnings Before Interest, Taxes, restructuring and impairments*		9 516	10 638
EBIT (Nahrungsmittel & Getränke) Earnings Before Interest, Taxes, restructuring and impairments*		8 048	8 930
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Periodenergebnis Reingewinn		6 475	7 355
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Eigenkapital		36 258	41 727
vor der beantragten Gewinnverwendung der Nestlé AG			
Börsenkapitalisierung Ende Dezember		116 470	135 967
Pro Aktie			
Gesamtgewinn pro Aktie	USD	16.65	19.11
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Eigenkapital	USD	93.25	108.44
vor der beantragten Gewinnverwendung der Nestlé AG			

In Millionen EUR (mit Ausnahme der Angaben pro Aktie)

		2005 ^(a)	2006
Umsatz		58 822	62 543
EBIT (Gruppe) Earnings Before Interest, Taxes, restructuring and impairments*		7 667	8 450
EBIT (Nahrungsmittel & Getränke) Earnings Before Interest, Taxes, restructuring and impairments*		6 484	7 093
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Periodenergebnis Reingewinn		5 217	5 842
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Eigenkapital		30 448	31 691
vor der beantragten Gewinnverwendung der Nestlé AG			
Börsenkapitalisierung Ende Dezember		97 805	103 264
Pro Aktie			
Gesamtgewinn pro Aktie	EUR	13.42	15.18
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Eigenkapital	EUR	78.31	82.36
vor der beantragten Gewinnverwendung der Nestlé AG			

^(a) Vergleichszahlen 2005 wurden angepasst, siehe Konzernrechnung der Nestlé-Gruppe.

* Gewinn vor Zinsen, Steuern, Restrukturierungskosten und Wertbeeinträchtigungen

Finanzielle Angaben – Übersicht

Überblick

Der Umsatz der Gruppe stieg um 8,1% von CHF 91,11 Milliarden auf CHF 98,45 Milliarden im Jahr 2006. Die EBIT-Marge (Gewinn vor Zinsen, Steuern, Restrukturierungskosten und Wertbeeinträchtigungen) erhöhte sich um 50 Basispunkte (Bp.) von 13% auf 13,5% und der Reingewinn um 40 Bp. auf 9,3%. In Schweizer Franken ausgedrückt legte die Gruppe beim Umsatz CHF 7,3 Milliarden, beim EBIT CHF 1,4 Milliarden, beim Reingewinn CHF 1,1 Milliarden und beim Mittelfluss aus Geschäftstätigkeit CHF 1,5 Milliarden zu. Der Verwaltungsrat schlägt daher eine Dividende von CHF 10.40 pro Aktie vor; dies entspricht einer Erhöhung um 15,6% gegenüber der 2006 gezahlten Dividende von CHF 9.–.

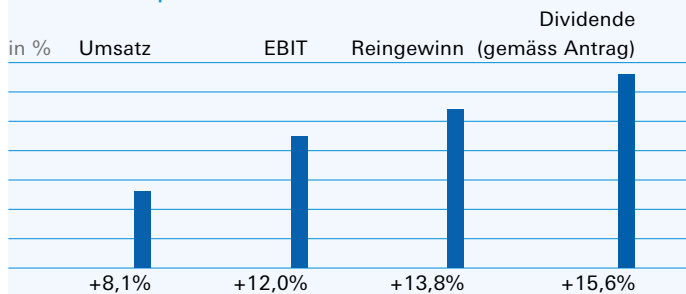
Umsatz

Verantwortlich für das Umsatzplus waren das interne Realwachstum (4,7%) und die Preise (1,5%), die gemeinsam für ein organisches Wachstum von 6,2% sorgten. Positive Beiträge ergaben sich auch aus Akquisitionen und Veräusserungen (0,3%) sowie aus Wechselkurseinflüssen (1,6%).

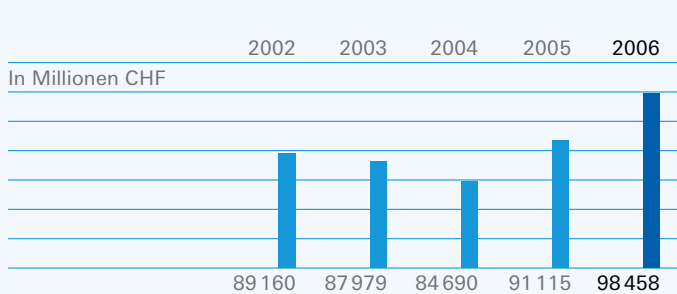
Unser Nahrungsmittel- und Getränkegeschäft trug mit einem Plus von 7,8% wie immer am meisten zum Gesamtwachstum von 8,1% bei, konnte es doch seinen Umsatz um CHF 6,6 Milliarden auf CHF 91,8 Milliarden steigern. Das organische Wachstum dieses Bereichs belief sich auf 5,9%, wobei das interne Realwachstum 4,2% betrug. In diesem Ergebnis spiegeln sich die überdurchschnittliche Performance in vielen Märkten und die hinzugewonnenen Marktanteile in den meisten Produktkategorien wider.

Der Nutzwert unseres strategischen Wandels hin zu einem Unternehmen für «Nutrition, Gesundheit und Wellness» für das Wachstum liegt klar auf der Hand, und der Erfolg vieler

2006 Höhepunkte



Umsatz



unserer Marken ist ein unmittelbares Resultat ihres Renommees als hochwertige Nahrungs- und Ernährungsprodukte, die von den Konsumenten sehr gut akzeptiert werden. Andere Marken, wie *Nescafé*, *Dreyer's* und *Kit Kat*, profitierten von der hervorragenden Entwicklung erweiterter Produktlinien, die schwerpunktmäßig auf das Thema «Gesundheit» abzielen. Auch der beträchtliche Erfolg unserer Strategie zur Steigerung des Gesundheitsnutzens durch Aufwertung der Produkte mittels Zugabe aktiver Ingredienzien («Branded Active Benefits» – BABs) konnte fortgesetzt werden. Das organische Wachstum bei Produkten mit einem BAB betrug 2006 über 20%, der Umsatz erreichte fast CHF 4 Milliarden.

Der Wachstumsmotor von Nestlé sind ihre Marken. Deren Erfolg beruht auf konsumentenzentrierten Innovationen, der Durchführung von Markttests im Rahmen unseres strengen «60/40+»-Prozesses und der klaren Kommunikation der Vorteile unserer Produkte über den *Nestlé Nutritional Compass*, den es inzwischen für 80% unserer Produkte weltweit gibt (nähere Informationen zum «60/40+»-Prozess und zum *Nutritional Compass* finden Sie auf Seite 26).

Das starke Wachstum des Nahrungsmittel- und Getränkegeschäfts ist Ausdruck der guten Zuwächse, die in den meisten Produktkategorien aufgrund organischen Wachstums erzielt wurden: Getränke 8%, Produkte für Heimtiere 7,1%, Milchprodukte, Nutrition und Speiseeis 5,3%, Fertiggerichte und Produkte für die Küche 4,8% sowie Schokolade, Süßwaren und Biscuits 2,6%.

In jeder dieser Kategorien gibt es mindestens ein Produkt, das zum «Milliarden-Marken»-Portfolio der Gruppe zählt, d. h. mit dem das Unternehmen einen Umsatz von über CHF 1 Milliarde erzielt (siehe Seite 55).

Stärkster Umsatzwachstumsträger war hier *Nespresso*, dessen Umsatz 2006 mit einer Steigerung von 40% erstmals die Milliardengrenze überschritt. Nespresso ist ein hochwertiges Kaffeezubereitungssystem mit geröstetem und gemahlenem Kaffee in Portionskapseln. Der Erfolg dieses

Bestsellers, der als Top-Qualitätsmarke mit langjähriger Verkaufstradition vor allem in Europa etabliert und positioniert ist, zeigt, dass sich selbst in den so genannten «reifen» Märkten noch ein starkes Wachstum erzielen lässt. Dieses Wachstum setzt sich mit der Einführung in neuen Märkten rund um den Globus in hohem Tempo fort. Der zweitstärkste Umsatzwachstumsträger war die Marke *Nestlé* in der Kategorie Mineralwasser mit einem Plus von 30%. Diese Marke wird in den Schwellenländern und in Nordamerika unter dem Namen *Nestlé Pure Life* und in Europa unter der Bezeichnung *Nestlé Aquarel* verkauft.

Ein zweistelliges Wachstum verzeichneten auch *Milo* im Getränke- und *Stouffer's Lean Cuisine* im Tiefkühlgeschäft in Nordamerika. Eine Reihe von Produkten erzielte ein mittleres bis hohes einstelliges Wachstum, darunter *Nescafé* und *Kit Kat* sowie *Nestlé* und *Nido/Ninho* in der Kategorie haltbare Milchprodukte, *Dreyer's/Edy's* im Speiseeis- und *Purina* im Heimtiergeschäft. Die meisten anderen «Milliarden-Marken» erreichten ein Wachstum von über 3%.

Zusammensetzung des Umsatzes

in %	Gruppe		Nahrungsmittel und Getränke	
	0	+	0	+
Organisches Wachstum		6,2		5,9
Internes Realwachstum (RIG)		4,7		4,2
Verkaufspreis		1,5		1,7
Akquisitionen und Veräusserungen		0,3		0,3
Wechselkurse		1,6		1,6

In Bezug auf die Aufschlüsselung der Ergebnisse nach geografischen Regionen ist anzumerken: In der Zone Asien, Ozeanien und Afrika betrug das organische Wachstum 7,9%, während das Nahrungsmittel- und Getränkegeschäft der Region um 8% zunahm. Die Zone Nord- und Südamerika verzeichnete ein organisches Wachstum von 6,1% und ein Wachstum von 7,2% in der Region. In der Zone Europa wurde einschliesslich eines Beitrags in zweistelliger Höhe aus Osteuropa ein Plus von 2,3% erzielt, wobei das europäische Nahrungsmittel- und Getränkegeschäft insgesamt 3,3% zulegte. In jeder dieser drei Regionen verlief die Geschäftsentwicklung im Vergleich zum BIP gut.

Die Differenz zwischen dem im Nahrungsmittel- und Getränkegeschäft erzielten organischen Wachstum von 5,9% und dem Gesamtwachstum der Gruppe von 6,2% entspricht der ebenso starken Performance im Pharma- und Kosmetikbereich. Bestehend aus den Bereichen Augen-, Gesundheit- und Schönheitspflege tätigen Alcon, Galderma und Laboratoires innéov

erzielte sie einen Umsatz von CHF 6,7 Milliarden und ein organisches Wachstum von 11,6%.

Rentabilität

Der EBIT der Gruppe stieg um 50 Bp. von 13% auf 13,5% bzw. um CHF 1,4 Milliarden (oder 12%) auf CHF 13,3 Milliarden. Der Anteil des Bereichs Nahrungsmittel und Getränke am Gesamtmargenwachstum von Nestlé machte 40 Bp. aus. Der Reingewinn der Gruppe belief sich auf CHF 9,2 Milliarden, was einer Erhöhung der Marge um 40 Bp. auf 9,3% des Umsatzes entspricht.

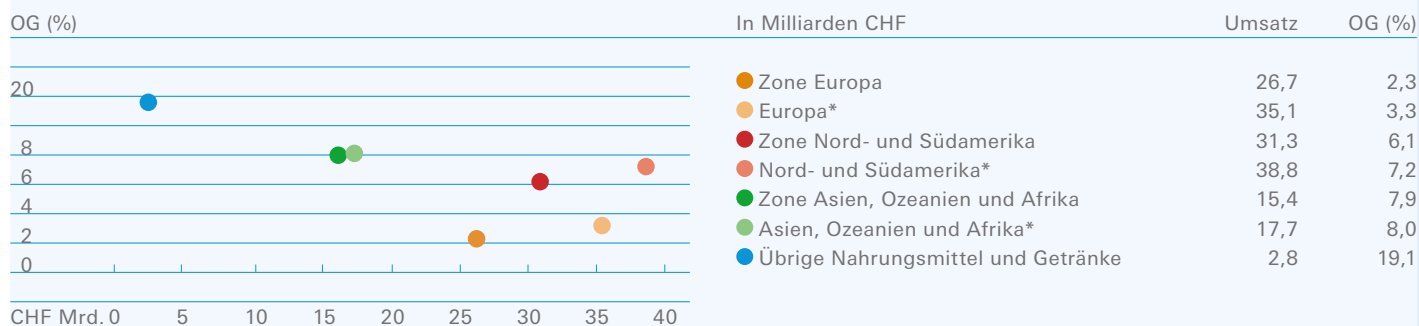
Wir sind der Meinung, dass die grössten Chancen zur Wertschöpfung bei Nestlé in unserem Potenzial zur Erzielung weiterer Performanceverbesserungen im Nahrungsmittel- und Getränkegeschäft liegt. Unser Wandel zu einem Nutrition-, Gesundheits- und Wellness-Unternehmen lässt eine längerfristige strukturelle Verschiebung der Gewinnmargen erwarten, da sich die Geschäftsaktivitäten mehr und mehr auf differenzierte Produkte mit höherer Wertschöpfung verlagern.

Parallel zu diesem Wandel haben wir eine Reihe von Initiativen zur kurzfristigen Verbesserung der Rentabilität aufgelegt.

Die Implementierung von GLOBE beginnt sich für uns auszuzahlen: Wir haben damit begonnen, unsere Grösse in Bereichen wie Einkauf und F&E sowie durch zentrale Dienstleistungen im Rahmen der GNBS-Initiative in Wettbewerbsvorteile umzusetzen. Gleichzeitig wollen wir die Komplexität beispielsweise in unserem Produkteangebot, in unseren rechtlichen Strukturen und in der Berichterstattung reduzieren und hinter den Erwartungen zurückbleibende Geschäfte auf den Erfolgsweg zurückführen.

Zudem haben wir die im Rahmen unseres Effizienzprogramms «Operation EXCELLENCE 2007» anvisierten Kosteneinsparungen in unseren Produktionsbetrieben und unserer Versorgungskette übertroffen. Unsere Fortschritte in diesen Bereichen leisteten einen wesentlichen Beitrag zur Verbesserung unserer Ergebnisse im Nahrungsmittel- und Getränkegeschäft im Jahr 2006 und werden dies auch 2007 tun.

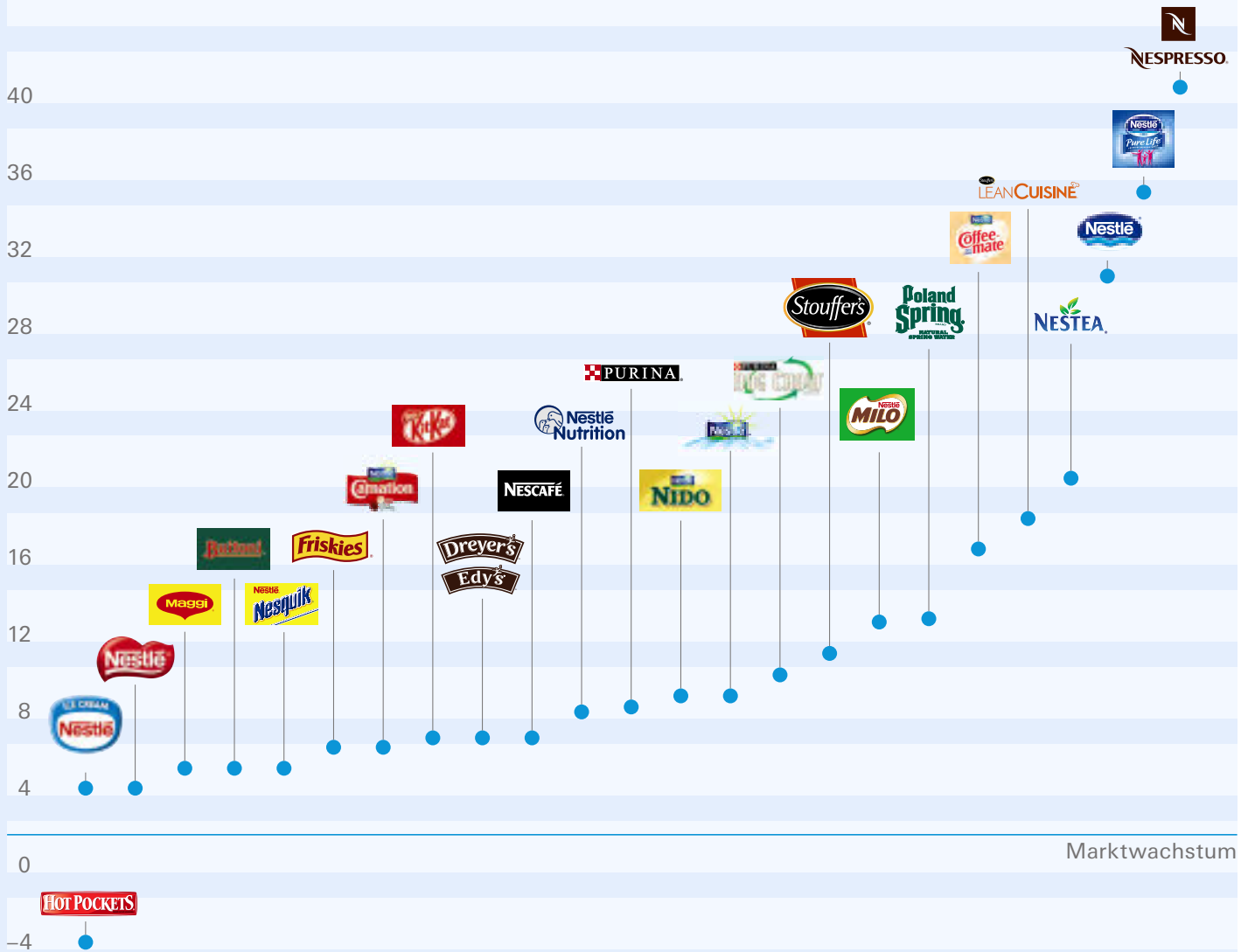
Nahrungsmittel und Getränke nach geografischen Regionen: Umsatz und organischer Wachstum



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

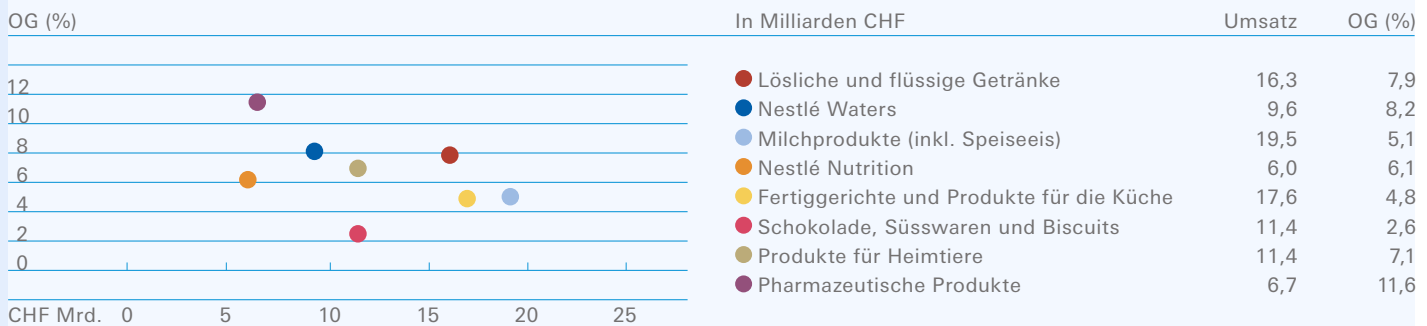
Wichtigste Marken übertreffen Marktwachstum

Wachstum (%)



Marktwachstum

Produktgruppenergebnisse: Umsatz und organischer Wachstum (OG)



Durch das vorgenannte Programm der Gruppe zur Optimierung der operationellen Effizienz waren wir in der Lage, den gestiegenen Druck aufgrund höherer Rohstoffpreise in der Produktion und Distribution aufzufangen. Wir investierten zusätzliche CHF 2 Milliarden bzw. 6% an Marketing- und Verwaltungskosten zur fortgesetzten Unterstützung unserer wichtigsten Marken und Innovationen. Prozentual zum Umsatz fielen diese Ausgaben um insgesamt 60 Bp. niedriger aus, was auf unser starkes Umsatzwachstums von 8,1% sowie erzielte Einsparungen bei den Verwaltungs- und Vertriebskosten zurückzuführen ist. Ausserdem stockten wir unsere Forschungs- und Entwicklungsausgaben um zirka 16% auf. Der EBIT-Zuwachs der Gruppe von 12% wurde somit durch eine strenge Rohstoff-Kostenkontrolle bei gleichzeitig anhaltenden Investitionen in das nachhaltige Wachstum unserer Marken und Produktkategorien erreicht.

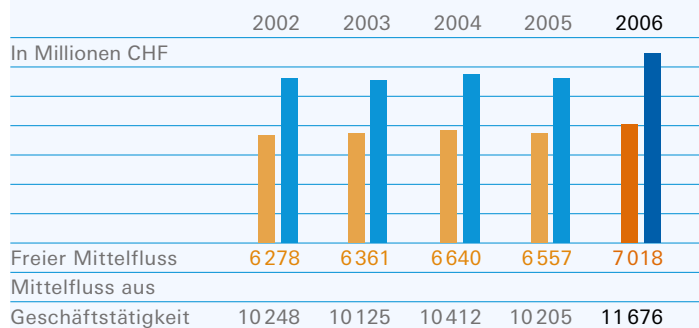
Zonen- und Produktergebnisse auf Gruppenebene

In der Zone Nord- und Südamerika verbesserte sich die EBIT-Marge um 70 Bp., in der Zone Asien, Ozeanien und Afrika um 40 Bp. und bei Nestlé Waters um 60 Bp., während sie in der Zone Europa und bei Nestlé Nutrition um 40 bzw. 80 Bp. zurückging. Die Produktgruppen innerhalb des Nahrungsmittel- und Getränkegeschäfts verzeichneten durchweg eine ausgewogene Entwicklung und konnten ihre Margen entweder verbessern oder halten. Unsere Pharmaaktivitäten steigerten ihre Margen aufgrund der ausgezeichneten Resultate unserer Investitionen im Bereich Pflegeprodukte und Heilmittel für die Gesundheit und Schönheit, einschliesslich Alcon.

Mittelflüsse und Investitionsausgaben

Die gute operationelle Leistung der Gruppe für 2006 konnte erfolgreich in einen starken Mittelfluss umgesetzt werden. Der Mittelfluss aus der Geschäftstätigkeit der Gruppe stieg um 14,4% auf CHF 11,7 Milliarden. Der erwirtschaftete freie Mittelfluss erhöhte sich um CHF 0,5 Milliarden auf CHF 7,0 Milliarden. Die Differenz zwischen unserem Mittelfluss aus Geschäftstätigkeit und dem freien Mittelfluss entspricht unseren Investitionsausgaben. Das in den letzten Jahren erzielte dynamische Wachstum und unsere starke Innovationspipeline führten dazu, dass die operationellen Kapazitäten der Gruppe stark beansprucht wurden. Nestlé verfolgt seit jeher die Politik, Kapitalinvestitionen in das Geschäft nur auf der Basis der strikten Notwendigkeit und unter Zugrundelegung anspruchsvoller Kriterien an die finanzielle Rentabilität vorzunehmen. Die Höhe der Investitionsausgaben stieg 2006 von 3,7% des Umsatzes im Jahr 2005 auf 4,3% des Umsatzes bzw. von CHF 0,8 Milliarden auf CHF 4,2 Milliarden.

Mittelfluss



Eine unserer Prioritäten im Jahr 2006 war es, das Management unseres Umlaufvermögens zu verbessern. Dies ist uns in jedem der Schlüsselbereiche des operativen Umlaufvermögens (Rohmaterialien, fertige Erzeugnisse, Kunden und Lieferanten) gelungen. Insgesamt verringerte sich das Umlaufvermögen von 7,7% auf 6,7% des Umsatzes.

Ertrag auf dem investierten Kapital

Der Ertrag auf dem investierten Kapital für die Gruppe erhöhte sich 2006. Inklusive Goodwill stieg er von 11,4% auf 11,7%, exklusive Goodwill nahm er von 20,8% auf 21,2% zu.

Finanzlage

Die Nettoverschuldung der Gruppe stieg 2006 von CHF 9,7 Milliarden auf CHF 11,0 Milliarden. Ausser in die höheren Investitionsausgaben wurden die Mittelflüsse der Gruppe in den Abschluss des im November 2005 angekündigten Aktienrückkaufs im Volumen von CHF 3 Milliarden, Akquisitionen wie Uncle Tobys und Jenny Craig sowie den Erwerb der restlichen in Publikumsbesitz befindlichen Aktien von Dreyer's Grand Ice Cream investiert. Das Kreditrating der Gruppe lautet nach wie vor «AAA». Die Nettofinanzierungskosten erhöhten sich von CHF 0,6 Milliarden auf CHF 0,7 Milliarden.

Das den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbare Eigenkapital stieg von CHF 47,5 Milliarden auf CHF 51,0 Milliarden. Dies entspricht 50% der Bilanzsumme, worin die eigenen Aktien nicht mit eingerechnet sind, deren Buchwert CHF 4,6 Milliarden betrug. Das Verhältnis zwischen Nettoverschuldung und Eigenkapital veränderte sich von 20,5% am 31. Dezember 2005 auf 21,5% am 31. Dezember 2006.

Aktien, Börse

Der Kurs der Nestlé AG Aktie betrug am Jahresanfang CHF 393.– und am Jahresende CHF 433.–, d. h. sie erzielte ein Plus von 10,2%, während der Schweizerische Markt 15,9% und der Dow Jones Stoxx Food and Beverage Index 15% zulegten.

Total Shareholders Return (Gesamtgewinn für die Aktionäre)

Die Gruppe schlägt den Aktionären eine Dividende von CHF 10.40 pro Aktie vor; dies entspricht einer Erhöhung um 15,6% gegenüber der im Vorjahr gezahlten Dividende von CHF 9.–. Die 2006 für das Geschäftsjahr 2005 gezahlte Dividende trug zu einem Gesamtgewinn für die Aktionäre von 13% im Jahr 2006 zusätzlich zu der 2005 erzielten Rendite von 35% bei.

Kursentwicklung der Nestlé-Namenaktie 2006



Verantwortungsbereiche: Nahrungsmittel und Getränke

In Millionen CHF

Zone Europa	2004 ^(a)	2005 ^(b)	2006		RIG (%)	OG (%)
Westeuropa	23 672	22 726	23 337		87,4%	0,3
Mittel- und Osteuropa	2 812	2 873	3 361		12,6%	9,9
Getränke	4 980	5 286	5 567		20,9%	
Milchprodukte und Speiseeis	5 229	3 295	3 525		13,2%	
Fertiggerichte und Produkte für die Küche	8 038	8 631	8 858		33,2%	
Schokolade, Süßwaren und Biscuits	5 050	5 025	5 162		19,3%	
Produkte für Heimtiere	3 187	3 362	3 586		13,4%	
Gesamtumsatz	26 484	25 599	26 698		100%	1,4
EBIT	3 395	3 082	3 110		11,6%	
Investitionen in Sachanlagen	890	797	812		3,0%	
Zone Nord- und Südamerika						
USA und Kanada	19 047	19 412	20 603		65,9%	2,9
Lateinamerika und Karibik	8 729	9 544	10 683		34,1%	5,6
Getränke	3 111	3 505	3 770		12,0%	
Milchprodukte und Speiseeis	9 240	8 787	9 469		30,3%	
Fertiggerichte und Produkte für die Küche	5 565	5 916	6 395		20,5%	
Schokolade, Süßwaren und Biscuits	3 691	4 117	4 420		14,1%	
Produkte für Heimtiere	6 169	6 631	7 232		23,1%	
Gesamtumsatz	27 776	28 956	31 286		100%	3,8
EBIT	4 142	4 364	4 946		15,8%	
Investitionen in Sachanlagen	813	908	1 125		3,6%	

^(a) In den Vergleichszahlen 2004 ist Nestlé Nutrition unter Zonen und «Milchprodukte und Speiseeis» ausgewiesen.

^(b) Vergleichszahlen 2005 wurden angepasst, siehe Konzernrechnung der Nestlé-Gruppe.

Zone Asien, Ozeanien und Afrika	2004 ^(a)	2005 ^(b)	2006		RIG (%)	OG (%)
Ozeanien und Japan	4 553	4 676	4 621		29,9%	1,6
Übrige asiatische Märkte	5 926	5 626	6 365		41,2%	5,9
Afrika und Mittlerer Osten	4 194	3 994	4 453		28,9%	11,2
Getränke	4 812	5 168	5 437		35,2%	
Milchprodukte und Speiseeis	5 938	4 854	5 285		34,2%	
Fertiggerichte und Produkte für die Küche	1 889	2 112	2 371		15,4%	
Schokolade, Süßwaren und Biscuits	1 456	1 586	1 744		11,3%	
Produkte für Heimtiere	578	576	602		3,9%	
Gesamtumsatz	14 673	14 296	15 439		100%	6,0
EBIT	2 538	2 334	2 583		16,7%	
Investitionen in Sachanlagen	587	546	588		3,8%	

Nestlé Waters

Europa	3 910	3 959	4 179		43,4%	
USA und Kanada	3 610	4 222	4 805		50,0%	
Übrige Regionen	519	606	632		6,6%	
Gesamtumsatz	8 039	8 787	9 616		100%	9,1
EBIT	666	709	834		8,7%	
Investitionen in Sachanlagen	558	601	923		9,6%	

Nestlé Nutrition

Europa		2 063	2 208		37,0%	
Nord- und Südamerika		1 800	2 237		37,6%	
Asien, Ozeanien und Afrika		1 407	1 510		25,4%	
Gesamtumsatz		5 270	5 955		100%	2,2
EBIT		932	1 005		16,9%	
Investitionen in Sachanlagen		134	194		3,3%	

Führungsrolle in dynamischen Kategorien

In Millionen CHF

Getränke	2004	2005 ^(a)	2006		RIG (%)	OG (%)
Löslicher Kaffee	8 079	8 783	9 477		36,6%	
Nestlé Waters	8 039	8 787	9 616		37,2%	
Übrige	5 675	6 272	6 789		26,2%	
Gesamtumsatz	21 793	23 842	25 882		100%	6,9
EBIT	3 852	4 131	4 475		17,3%	
Investitionen in Sachanlagen	806	752	1 105			

Milchprodukte, Nutrition und Speiseeis

Milchprodukte	8 712	9 881	10 820		42,5%	
Nestlé Nutrition	5 223	5 270	5 955		23,4%	
Speiseeis	6 557	7 023	7 424		29,2%	
Übrige	1 011	1 101	1 236		4,9%	
Gesamtumsatz	21 503	23 275	25 435		100%	3,2
EBIT	2 593	2 598	3 003		11,8%	
Investitionen in Sachanlagen	541	689	702			





Fertiggerichte und Produkte für die Küche

Tiefkühl- und gekühlte Produkte	9 212	9 656	10 307		58,4%	
Kulinarische und andere Produkte	6 666	7 017	7 328		41,6%	
Gesamtumsatz	15 878	16 673	17 635		100%	4,2
EBIT	1 916	2 176	2 323		13,2%	
Investitionen in Sachanlagen	250	261	272			





Schokolade, Süswaren und Biscuits

Schokolade	8 181	8 640	9 103		79,8%	
Süswaren	1 205	1 207	1 204		10,6%	
Biscuits	872	947	1 092		9,6%	
Gesamtumsatz	10 258	10 794	11 399		100%	0,5
EBIT	1 148	1 257	1 309		11,5%	
Investitionen in Sachanlagen	201	194	258			

^(a) Vergleichszahlen 2005 wurden angepasst, siehe Konzernrechnung der Nestlé-Gruppe.

Produkte für Heimtiere	2004	2005 ^(a)	2006		RIG (%)	OG (%)
USA und Kanada	5 661	6 088	6 602		57,8%	
Europa	3 187	3 362	3 586		31,4%	
Übrige Regionen	1 086	1 119	1 232		10,8%	
Gesamtumsatz	9 934	10 569	11 420		100%	4,3 7,1
EBIT	1 443	1 532	1 730			
Investitionen in Sachanlagen	276	274	345			

Nestlé FoodServices (Ausser-Haus-Verpflegung)*

Zone Europa	3 003	3 136	3 487		50,4%	
Zone Nord- und Südamerika	1 798	1 669	1 784		25,8%	
Zone Asien, Ozeanien und Afrika	1 212	1 327	1 642		23,8%	
Gesamtumsatz	6 013	6 132	6 913		100%	2,6 5,1

Alcon

Gesamtumsatz	4 857	5 452	6 123		11,5	11,7
EBIT	1 382	1 751	2 038			
Investitionen in Sachanlagen	171	195	267			

Joint Ventures im Bereich Gesundheits- und Schönheitspflege

Anteil von Nestlé am Umsatz	467	510	564			
-----------------------------	-----	-----	-----	--	--	--

Assoziierte Gesellschaften

Anteil von Nestlé am Ergebnis	1 588	896	963			
-------------------------------	-------	-----	-----	--	--	--

* Umsatz und Ertrag von Nestlé FoodServices sind in den entsprechenden Produktkategorien inbegriffen. Die Geschäftsverantwortlichkeiten wurden neu definiert. Die Vergleichszahlen wurden entsprechend angepasst.

Geografische Angaben: Mitarbeiter und Fabriken

Nestlé besitzt 481 Fabriken in 87 Ländern der Welt, was im Vergleich zu 487 Fabriken im Jahre 2005 einem Rückgang entspricht. Während des Jahres 2006 wurden 16 Fabriken erworben oder eröffnet; die Verringerung um 18 Fabriken geht auf Veräusserungen und Schließungen zurück. Zudem wurden sechs Fabriken für gekühlte Milchprodukte in Europa zum gemeinsamen Unternehmen mit Lactalis transferiert. Ferner wurden zwei Produktionsstätten innerhalb der Nestlé-Gruppe zu Fabriken umklassiert.

Fabriken nach geografischer Aufteilung

	2005	2006
Europa	185 ^(a)	180
Nord- und Südamerika	165	162
Asien, Ozeanien und Afrika	137	139
Total	487	481

Mitarbeiter nach geografischer Aufteilung

	2005	2006
Europa*	37,9% ^(a)	35,8%
Nord- und Südamerika	36,0%	37,2%
Asien, Ozeanien und Afrika	26,1%	27,0%

* in 2006, 8121 Mitarbeiter in der Schweiz

Nach Aktivitäten

In Tausenden		
Fabriken	133 ^(a)	137
Verwaltung und Verkauf	120 ^(a)	128
Total	253	265

^(a) Enthält die Fabriken und ungefähr 3000 Mitarbeiter im Zusammenhang mit dem im Dezember 2005 veröffentlichten Verkauf des Geschäftsbereiches gekühlte Milchprodukte in Europa

Europa	
Belgien	3
Bulgarien	2
Dänemark	1
Deutschland	24
Finnland	2
Frankreich	33
Griechenland	4
Grossbritannien	16
Irische Rep.	1
Italien	22
Niederlande	4
Norwegen	1
Österreich	1
Polen	8
Portugal	6
Rumänien	2
Russland	9
Schweden	2
Schweiz	8
Serbien	1
Slowakische Rep.	1
Spanien	16
Tschechische Rep.	2
Türkei	5
Ukraine	2
Ungarn	4
Nord- und Südamerika	
Argentinien	9
Brasilien	22
Chile	6
Dominikanische Rep.	3
Ecuador	2
El Salvador	1
Guatemala	1
Jamaika	1
Kanada	13
Kolumbien	4
Kuba	3
Mexiko	12
Nicaragua	1
Panama	1
Peru	1
Trinidad und Tobago	1
Uruguay	1
Venezuela	6
Vereinigte Staaten	74

Asien, Ozeanien und Afrika	
Ägypten	4
Algerien	1
Australien	13
Bahrain	1
Bangladesh	1
Côte d'Ivoire	2
Fiji	1
Ghana	1
Guinea	1
Indien	7
Indonesien	9
Iran	2
Israel	8
Japan	3
Jordanien	1
Kamerun	1
Kenia	1
Libanon	1
Malaysia	6
Marokko	1
Neukaledonien	1
Neuseeland	2
Nigeria	1
Pakistan	5
Papua Neu-Guinea	1
Philippinen	5
Qatar	1
Region China	20
Republik Korea	2
Saudi-Arabien	4
Senegal	1
Singapur	1
Sri Lanka	2
Südafrika	12
Syrien	1
Thailand	7
Tunesien	1
Usbekistan	1
Vereinigte Arabische Emirate	1
Vietnam	4
Zimbabwe	1

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

- Lokale Herstellung (kann Herstellung in mehreren Fabriken bedeuten)
- Importe (in vereinzelten Fällen Einkauf bei Dritten auf dem betreffenden Markt)
- Getränke
- Milchprodukte, Nutrition und Speiseeis
- Fertiggerichte und Produkte für die Küche
- Schokolade, Süßwaren und Biscuits
- Produkte für Heimtiere
- Pharmazeutische Produkte

Allgemeine Informationen

Nestlé im historischen Wandel 140 Jahre Wachstum

Vor 140 Jahren entschieden die Gründer der Anglo-Swiss Condensed Milk Co., in Cham (Kanton Zug, Schweiz) die erste Kondensmilch Europas industriell herzustellen und das Bedürfnis nach unverfälschter, haltbarer Milch zu befriedigen. Henri Nestlé seinerseits entwickelte ein Jahr später in Vevey ein Kindermehl, das den Müttern bei fehlender Muttermilch eine sichere und ernährungsphysiologisch bessere Alternative als die bisherigen Ersatzprodukte bot. Für beide Unternehmen galt es, ihr Produkt bekannt zu machen und die geografische Expansion voranzutreiben. 1905 fielen sie den Entscheid zur Fusion. Die neue Firma «Nestlé & Anglo-Swiss Condensed Milk Co.» verfügte damit über insgesamt 20 Fabriken, wovon 13 im Ausland, sowie 10 ausländische Tochtergesellschaften. Damit war sie bereits damals ein stark globalisiertes Unternehmen.

Im gleichen Jahr kam die erste Schokolade der Marke *Nestlé* auf den Markt, was nach Jahren der Zusammenarbeit schliesslich 1929 zur Übernahme der traditionsreichen Schweizer Schokoladenhersteller Peter, Cailler und Kohler durch Nestlé führte. Die bis anhin ausschliesslich in der Milchindustrie tätige Firma schuf sich damit ein zweites Standbein in der Süswarenbranche.

Die Boomjahre vor und während des Ersten Weltkrieges endeten nach Kriegsende abrupt. Überkapazitäten, Abwertung und Währungsturbulenzen, verbunden mit einer schwerfälligen Verwaltungsstruktur, führten dazu, dass Nestlé 1921 den ersten und einzigen Verlust in ihrer Geschichte ausweisen musste. Harte Restrukturierungsmassnahmen, verbunden mit einer Straffung der Organisationsstruktur, waren notwendig, um das Unternehmen wieder wettbewerbsfähig zu machen. Auf diese Weise gestärkt, überstand es den Börsencrash von 1929 und die anschliessende Weltwirtschaftskrise.

Zusätzlich stärkte Nestlé das interne Wachstum, indem sie der Entwicklung neuer Produkte grosse Aufmerksamkeit schenkte. Dazu organisierte sie in den 1930er Jahren

die Forschungsabteilung komplett neu, was schliesslich eine starke Verbreiterung der bisherigen Palette von Milchprodukten und Kindernahrungsmitteln durch *Nestogen* 1930, *Sinlac* 1932, *Nescao* 1932, *Pelargon* 1934 und *Milo Tonic* 1934, einen ersten, vorerst zaghaften Einstieg in den pharmazeutischen Bereich mit *Nestrovit* 1936, (zusammen mit Roche) sowie einen weit entscheidenderen ins Kaffeegeschäft mit *Nescafé* 1938 erlaubte.

Die bis ins Detail geplante und bereits begonnene Lancierung des *Nescafé* wurde durch den Zweiten Weltkrieg vor allem in Kontinentaleuropa unterbrochen, während er in Übersee weiterging. Nach dem Krieg galt es zunächst, die 1947 übernommene Firma Maggi zu integrieren, die Produktionsstätten zu modernisieren sowie *Nescafé* in weiteren Ländern einzuführen. In diesen neuen Bereichen lag denn auch das grösste Wachstum.

In den 1960er Jahren setzte das externe Wachstum über Akquisitionen ein, die den Einstieg in neue Bereiche der Nahrungsmittelindustrie ermöglichten: Konserven (Crosse & Blackwell 1960, Libby 1963), Speiseeis (France Glaces und Jopa 1960, Delasa 1963), gefrorene und gekühlte Produkte (Findus 1962, Chambourcy 1968) sowie Mineralwasser (Vittel und Deer Park 1969).

Die 1970er Jahren brachten zunächst den Einstieg ins Gastgewerbe und den Weinbau (Eurest und Cahills 1970, Beringer 1971, Stouffer 1973) – Bereiche, die später wieder veräussert wurden – und mit dem Kauf von Ursina-Franck (1971) eine Abrundung im traditionellen Geschäft. Die wirtschaftlichen Turbulenzen (Erdölkrisen, hohe Inflationsraten, Währungsfluktuationen) beeinträchtigten das Wachstum der Gruppe. Erstmals wurden nun bedeutende Diversifikationen über den Nahrungsmittelsektor hinaus getätigt. Einer Minderheitsbeteiligung (heute 29%) am weltgrössten Kosmetik-Konzern L'Oréal (1974) folgte die Übernahme des ophthalmologischen Unternehmens

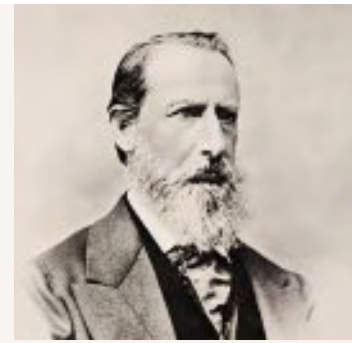
Alcon Laboratories (1977), ebenfalls Weltmarktführer in seinem Bereich, von dem 2002 ein Anteil von rund 25% mit grossem Erfolg an die Börse gebracht wurde.

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 Süswaren sowie im kulinarischen Bereich zu verbessern, erfolgten 1988 die Ankäufe von *Rowntree* und *Buitoni-Perugina*.

Nach dem Fall der Berliner Mauer und der Öffnung bisher abgeschotteter Märkte in Osteuropa und Asien hiess es auch für Nestlé in den 1990er Jahren, in diesen viel versprechenden Ländern verstärkt Fuss zu fassen. Zudem konzentrierte sich Nestlé zunehmend auf das interne Wachstum und stärkte gleichzeitig gezielt Wachstumsbereiche wie Wasser (*Perrier* 1992, *Sanpellegrino* 1998), Heimtiernahrung (*Spillers* 1998, *Ralston Purina* 2001) und Speiseeis (*Finalgel* 1993, *Schöller* 2002, *Mövenpick* und *Dreyer's Grand Ice Cream* 2003, *Valio* 2004, *Delta Ice Cream* 2005). Die heutige Strategie der Gruppe sieht vor, Nestlé als weltweit führendes Nutrition-, Gesundheits- und Wellness-Unternehmen zu etablieren. 1997 schuf Nestlé eine separate Division, die seit 2005 unter dem Namen «Nestlé Nutrition» als eigenständige Einheit innerhalb der Gruppe geführt wird. Sie trägt die globale Verantwortung für die Bereiche Säuglingsnahrung, Gesundheits- und Leistungsernährung. Daneben stärkte Nestlé ihr Geschäft durch strategische Akquisitionen, unter anderem von *PowerBar* (2000), *Sporting Sportlernahrung GmbH* (2002), *Musashi Pty* und *ESD SA*, Eigentümerin von *Protéika* (2005). Im Jahr 2006 übernahm Nestlé Nutrition zudem *Jenny Craig* und stiess damit in den neuen Geschäftsbereich Gewichtsmanagement vor. Ausserdem konnte die Gruppe 2006 ihre Referenzen als führendes Nahrungsmittel- und Getränkeunternehmen durch die Akquisition von *Uncle Tobys* in Australien weiter verbessern. Die Struktur der Gruppe wurde neben den Akquisitionen auch durch die Veräusserung von Aktivitäten beeinflusst, die nicht länger zur strategischen Ausrichtung von Nestlé als Nutrition-, Gesundheits- und Wellness-Unternehmen passen.

Nestlé hat sich im Laufe der Jahre zwar stark verändert, aber dennoch jedes Jahr ein starkes organisches Wachstum und eine Verbesserung der Gewinnmarge erzielt. Zudem konnte die Gruppe in den letzten zehn Jahren bei der Gesamttrendite für die Aktionäre die Ergebnisse ihrer Mitbewerber übertreffen.

Mehr zur Nestlé-Geschichte finden Sie unter: www.nestle.com



Henri Nestlé, 1814-1890

1866	Anglo-Swiss Condensed Milk Co.
1867	Henri Nestlé's Kindermehl
1905	Nestlé and 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	Finalgel
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

Aktionärsinformation

Börsenkotierungen

Am 31. Dezember 2006 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

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 oder die Website www.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 unter www.ir.nestle.com erhältlich. Die finanzielle Berichterstattung steht zudem in interaktiver Form 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:
<http://www.nestle.com>

Wichtige Daten

19. April 2007
140. ordentliche Generalversammlung im «Palais de Beaulieu», Lausanne

23. April 2007
Bekanntgabe des Umsatzes für das erste Quartal 2007

25. April 2007
Auszahlung der Dividende

15. August 2007
Veröffentlichung des Halbjahresberichts Januar/Juni 2007

18. Oktober 2007
Bekanntgabe des Umsatzes für die ersten neun Monate 2007; Herbst-Pressekonferenz

21. Februar 2008
Jahresergebnisse 2007; Pressekonferenz

10. April 2008
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.