



Nestlé Good food, Good life

Lagebericht 2020



Nestlé.
In guter Nahrung liegt die Kraft
zu einem besseren Leben für alle.
Wir setzen diese Kraft frei – heute
und für zukünftige Generationen.

Unser Sinn

Nestlé. In guter Nahrung liegt die Kraft zu einem besseren Leben für alle. Wir setzen diese Kraft frei – heute und für zukünftige Generationen.

Wir erweitern kontinuierlich die Grenzen des Möglichen in den Bereichen Nahrungsmittel, Getränke und gesundheitsunterstützende Produkte, um für mehr Freude und Genuss im Alltag zu sorgen. Um eine bessere Gesundheit zu ermöglichen. Um gute Ernährung für alle verfügbar und bezahlbar zu machen. Um die Zubereitung von Nahrung und Getränken zunehmend einfacher zu machen. Und um unsere natürlichen Ressourcen zu schützen und zu pflegen.



Vorderseite

Maggi: Inspiration für die Neuentdeckung des Kochens

In einem Jahr, in dem viele Menschen mehr zu Hause gekocht haben, bot Maggi sowohl neuen als auch erfahrenen Köchen Unterstützung.

Inhaltsverzeichnis

2	Brief an unsere Aktionäre
8	Umsetzung unserer Wertschöpfungsstrategie
12	Innovationen beschleunigen für langfristiges Wachstum
16	Verbindung durch Digitalisierung
20	Kommunikation durch unsere Marken
36	Gemeinsame Wertschöpfung
46	Finanzielle Angaben
64	Corporate Governance und Compliance
71	Aktionärsinformation

Teilberichte

Bericht zur Corporate Governance 2020
Vergütungsbericht 2020
Finanzielle Berichterstattung 2020

Online

Weitere Informationen zur Nestlé-Gruppe finden Sie auf www.nestle.com

Erfahren Sie mehr über Gemeinsame Wertschöpfung auf www.nestle.com/csv

Unsere Leistung

Unsere strategische Ausrichtung auf Nutrition, Gesundheit und Wellness ist der Motor unserer Wertschöpfung.

In einem unvorhersehbaren Umfeld haben wir das dritte Jahr in Folge eine Verbesserung des organischen Umsatzwachstums, der Rentabilität und der Kapitaleffizienz erzielt. Eine Zusammenfassung der Ergebnisse im Berichtsjahr 2020 finden Sie in der Tabelle rechts.

Umsatz der Gruppe (in CHF) 84,3 Milliarden	Organisches Wachstum * 3,6%	Internes Realwachstum * 3,2%
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis* (in CHF) 14,9 Milliarden	Zugrunde liegende operative Ergebnismarge * 17,7%	Zugrunde liegende operative Ergebnismarge * +20 Basispunkte bei konstanten Wechselkursen
Operatives Ergebnis* (in CHF) 14,2 Milliarden	Operative Ergebnismarge * 16,9%	Operative Ergebnismarge * +220 Basispunkte bei konstanten Wechselkursen
Gewinn je Aktie (in CHF) 4.30	Gewinn je Aktie Unverändert	Zugrunde liegender Gewinn je Aktie * +3,5% bei konstanten Wechselkursen
Geldfluss aus Geschäftstätigkeit (in CHF) 14,4 Milliarden 45,9% der Nettofinanzschulden	Freier Geldfluss* (in CHF) 10,2 Milliarden	
Vorgeschlagene Dividende (in CHF) 2.75	Vorgeschlagene Dividendenerhöhung +1,9%	

* Nicht nach IFRS definierte finanzielle Leistungskennzahlen. Weitere Einzelheiten können Sie den Finanziellen Angaben auf Seite 48 entnehmen.

Unser Geschäft

Produkte, die gut für die Konsumenten und gleichzeitig gut für die Umwelt sind, werden immer beliebter und sind damit gut für unser Geschäft.

Daher bauen wir auf unsere Kompetenz im Bereich Nutrition, Gesundheit und Wellness, um Menschen, Familien und Haustieren zu einem glücklicheren, gesünderen Leben zu verhelfen. Wir schützen und pflegen die Umwelt und schaffen einen hohen Mehrwert für unsere Aktionäre und andere Anspruchsgruppen.

Was wir verkaufen (in Milliarden CHF)

Getränke in flüssiger und Pulverform

22,2

Produkte für Heimtiere

14,0

Nutrition-Produkte und Health Science

12,2

Fertiggerichte und Kulinarikprodukte

11,5

Milchprodukte und Speiseeis

11,0

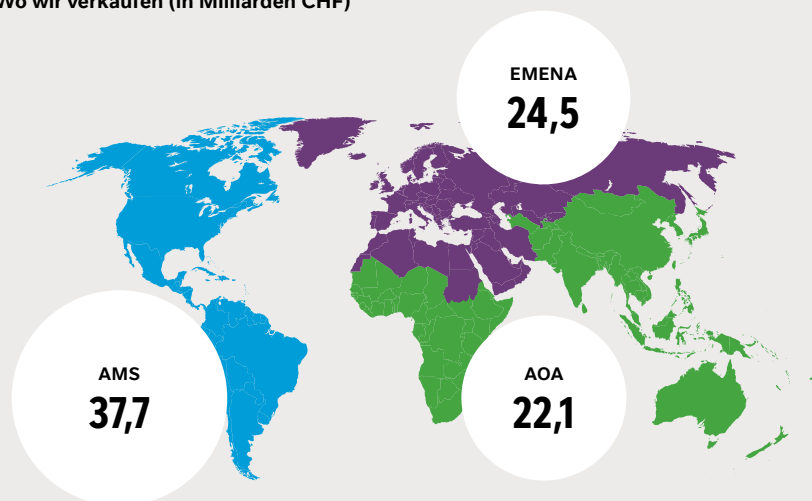
Süßwaren

7,0

Wasserprodukte

6,4

Wo wir verkaufen (in Milliarden CHF)



Mitarbeitende

273 000

Länder, in denen wir verkaufen

186

Total Gehälter und Aufwendungen für Sozialleistungen der Gruppe (in CHF)

14 Milliarden

Im 2020 gezahlte Unternehmenssteuern (in CHF)

2,6 Milliarden

Unsere Verpflichtungen

Unsere Verpflichtungen zugunsten von Gesundheit, Gesellschaft und Umwelt leiten unser Bestreben, zum Gemeinwohl beizutragen.

Geschäftlicher Nutzen und eine positive gesellschaftliche Wirkung müssen sich gegenseitig verstärken. Dies ist der Kern unseres Ansatzes der Gemeinsamen Wertschöpfung. Unser Unternehmen kann nur dann langfristig Erfolg haben, wenn wir gleichzeitig Mehrwert für alle Anspruchsgruppen schaffen.



Für Einzelne und Familien

Über **1210**

neue Produkte für die Ernährungsbedürfnisse und -defizite von Säuglingen, Kindern, Schwangeren oder jungen Müttern lanciert

Über **196** Milliarden

Portionen angereicherter Nahrungsmittel und Getränke in Ländern mit erhöhtem Risiko für Mikronährstoffmangel

Über **33** Millionen

Kinder über *Nestlé for Healthier Kids* erreicht

2,76 Milliarden

Portionen Gemüse im Jahr 2019 zu unseren Nahrungsmitteln und Getränken hinzugefügt



Für unsere Gemeinschaften

235 Millionen

Kaffeeseitzlinge seit 2010 an Bauern verteilt (Ziel bis 2020: 220 Millionen)

Über **8600**

Arbeits-, Praktikums- oder Ausbildungsplätze wurden Menschen unter 30 über unsere *Nestlé needs YOUth*-Initiative bereitgestellt

73%

des Volumens unserer 15 wichtigsten Rohstoffkategorien sind verantwortungsbewusst beschafft

354 900

Zahl der Bauern, die durch Kompetenz- aufbauprogramme geschult wurden



Für den Planeten

36,7%

Senkung der Treibhausgasemissionen (THG) pro Tonne Produkt in unseren Produktionsbetrieben seit 2010

368

Fabriken produzierten keinen Abfall zur Entsorgung

32%

Senkung der direkten Wasserentnahme pro Tonne Produkt in unseren Produktionsbetrieben seit 2010

50%

unseres Stroms stammen aus erneuerbaren Quellen

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

Nestlé ist das «*Good food, Good life*»-Unternehmen. Wir sind überzeugt, dass in guter Nahrung die Kraft zu einem besseren Leben liegt. Wir forschen kontinuierlich und erweitern dabei die Grenzen des Möglichen in den Bereichen Nahrungsmittel, Getränke und gesundheitsunterstützende Produkte, um zu einer gesünderen Zukunft beizutragen. Wir konzentrieren uns darauf, das Leben von Menschen und Haustieren zu verbessern, Umwelt und Natur zu schützen und einen Mehrwert für unsere Aktionäre und anderen Anspruchsgruppen zu schaffen.

Zuverlässigkeit und Flexibilität

2020 erwies sich als schwieriges Jahr. COVID-19 hat jeden Aspekt unseres Lebens stark beeinträchtigt und viel Unsicherheit geschaffen. Nestlé hat unmittelbar und mit klaren Prioritäten darauf reagiert: mit Massnahmen zur Sicherheit unserer Mitarbeitenden, der Sicherung der weltweiten Versorgung der Konsumenten mit Nahrungsmitteln, Beistand für unsere Gemeinschaften sowie der Unterstützung unserer Geschäftspartner mit Finanz- und Sachleistungen.

Obwohl die Volatilität infolge der COVID-19-Krise zugenommen hat, konnten wir bei unserem langfristigen Wertschöpfungsmodell, das auf ein ausgewogenes Verhältnis von Umsatz- und Gewinnwachstum sowie eine verbesserte Kapitaleffizienz setzt, weitere Fortschritte erzielen. Höhepunkte waren:

- **Das organische Wachstum** betrug 3,6% mit einem internen Realwachstum von 3,2% und Preisanpassungen von 0,4%. Das Wachstum wurde unterstützt durch eine starke Dynamik in Nord- und Südamerika, bei Purina Produkten für Heimtiere und Nestlé Health Science.
- Wechselkurse schmälerten den Umsatz um 7,9%, bedingt durch die weitere Aufwertung des Schweizer Frankens gegenüber den meisten Währungen. Veräusserungen verringerten den Umsatz um 4,6%. **Der publizierte Umsatz** sank daher um 8,9% auf CHF 84,3 Milliarden (2019: CHF 92,6 Milliarden).
- **Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge** erhöhte sich auf publizierter Basis um 10 Basispunkte und zu konstanten Wechselkursen um 20 Basispunkte auf 17,7%. Die operative Ergebnismarge stieg um 210 Basispunkte auf 16,9% auf publizierter Basis.
- **Der zugrunde liegende Gewinn je Aktie** stieg zu konstanten Wechselkursen um 3,5% und sank auf publizierter Basis um 4,5% auf CHF 4.21. Der publizierte Gewinn je Aktie betrug unverändert CHF 4.30.
- **Der freie Geldfluss** belief sich auf CHF 10,2 Milliarden. Dies entspricht 12,1% des Umsatzes.

Die Ergebnisse belegen die Beständigkeit und Zuverlässigkeit unseres Unternehmens. Unsere Widerstandsfähigkeit beruht auf der Flexibilität unseres Geschäfts sowie der Stärke unseres



**Paul Bulcke, Präsident des Verwaltungsrats (rechts),
und U. Mark Schneider, Delegierter des Verwaltungsrats (links)**

über Regionen, Produktkategorien und Vertriebskanäle hinweg diversifizierten Portfolios. Unser dezentrales Modell erlaubt unseren lokalen Teams, rasch Entscheidungen zu treffen, eigenständig zu handeln und zügig auf schnelle Veränderungen der Konsumenten- und Kundenbedürfnisse zu reagieren.

Schärfung unseres strategischen Fokus

Wir haben 2020 die Transformation unseres Portfolios in Richtung attraktive, wachstumsstarke Geschäfte vorangetrieben.

Wir haben beschlossen, das Wassergeschäft auf die internationalen Premium-Mineralwassermarken sowie die funktionalen Marken zu fokussieren, und prüfen strategische Optionen für Teile des Wassergeschäfts in Nordamerika. Zudem haben wir das Yinlu-Geschäft mit Erdnussmilch und Reisporridge-Konserven in China an Food Wise Co., Ltd verkauft.

Wir haben die Veräusserung des US-Speiseeisgeschäfts an Froneri und den Verkauf einer 60%-Beteiligung an Herta via ein Joint Venture mit Casa Tarradellas abgeschlossen.

Wir haben über die Kombination von kräftigem organischem Wachstum und gezielten Akquisitionen den Ausbau von Nestlé Health Science zu einem Powerhouse für Ernährung weiter vorangetrieben. Beispiele hierfür sind Zenpep, Vital Proteins, IM HealthScience und Aimmune Therapeutics. *PALFORZIA* von Aimmune ist das erste und einzige von der US-Gesundheitsbehörde FDA und der Europäischen Kommission zugelassene Mittel zur Behandlung von Erdnussallergie. Wir haben zudem unsere Präsenz im Direct-to-Consumer-Mahlzeitenlieferdienst über die Akquisition von Freshly in den Vereinigten Staaten und eine Mehrheitsbeteiligung an Mindful Chef in Grossbritannien ausgebaut.

Investieren für die Zukunft

Wir investieren nach wie vor in Forschung und Entwicklung (F&E), in unsere Marken und zentrale Wachstumsplattformen. Purina PetCare hat angekündigt, das Produktionsnetzwerk in Nord- und Südamerika, Europa, China und Australien weiter auszubauen. Nespresso gab bekannt, CHF 160 Millionen in den Ausbau des Produktionszentrums Romont in der Schweiz zu investieren, um der weltweit wachsenden Nachfrage nachzukommen. Um die Entwicklung nahrhafter und umweltfreundlicher pflanzlicher Produkte zu beschleunigen, haben wir Produktions- und F&E-Kapazitäten erweitert und weitere Versorgungspartner gewonnen.

Lösungen für sich rasch ändernde Konsumentenbedürfnisse

Die meisten langfristigen Trends, mit denen wir uns beschäftigen, sind weiterhin relevant. Manche haben sich beschleunigt, vor allem der E-Commerce, das Digital Engagement und die Nachfrage nach Nutrition, Gesundheit und Wellness. Eine wesentliche Veränderung infolge der Pandemie ist die schnelle Verlagerung zum Konsum zu Hause. Wir begegnen dem sich immer rasanter verändernden Konsumentenverhalten mit Innovationskraft, dem Einsatz unserer digitalen Kompetenz und beschleunigter Umsetzung. Wir haben beispielsweise unseren Smart Recipe Hub in 48 Ländern eingeführt, um Familien mit gesunden Rezepten, die sich an Nährwertziele und Ernährungspläne anpassen lassen, zu inspirieren. Im Zuge der sich verstärkenden wirtschaftlichen Folgen der Pandemie haben wir unser Angebot an erschwinglichen Nahrungsmitteln vor allem in den Schwellenländern wieder verstärkt.

«Die Ereignisse des Jahres 2020 waren beispiellos, und die Pandemie ist noch nicht überstanden. Die Gesundheitskrise hat weiterhin enorme Auswirkungen auf alle Bereiche unseres Lebens. In einem unvorhersehbaren Umfeld haben sich die Mitarbeitenden von Nestlé der Herausforderung gestellt. Sie haben unseren Sinn und unsere Werte mit Leben gefüllt.»

Innovation als Wachstumstreiber

Unsere Innovationsstärke ermöglicht es uns, Konsumentenwünsche immer wieder aufs Neue zu erfüllen. Wir konzentrieren uns darauf, Trends auszuloten, Ideen rasch in Produkte umzuwandeln und deren Relevanz bei Konsumenten und Kunden zu testen. Wir erhöhen dabei weiter das Tempo und haben die durchschnittliche Markteinführungszeit 2020 bei Projekten mit höchster Priorität um weitere 10% verringert.

Unsere Fähigkeit, eine Pipeline relevanter Innovationen aufzubauen, treibt unser Wachstum an. Wir entwickeln kontinuierlich bahnbrechende Technologien und setzen diese über Kategorien, Marken und Märkte hinweg ein, um neue Wachstumschancen zu schaffen. Wir haben 2020 die Zahl der Multimarkteinführungen um 23% gesteigert.

Wir werden unseren Innovationsansatz auch zukünftig weiterentwickeln und dabei unternehmerisches Denken sowie kreative Ökosysteme fördern. Wir haben 2020 in Konolfingen, Schweiz, einen neuen R&D Accelerator für pflanzliche Milchalternativen eröffnet und damit unsere Innovationskapazitäten weiter verstärkt.

Pro Plan LiveClear. Die Markteinführung von *Purina Pro Plan LiveClear* ist das Ergebnis von mehr als zehn Jahren Forschung und fällt mit dem Trend zu mehr Haustierhaltung zusammen. *LiveClear* ist das erste und einzige Katzenfutter, das Allergene in Katzenhaaren und -hautschuppen reduziert, wodurch sich die Lebensqualität von Katzen und ihren Haltern verbessert. Das Produkt wurde 2020 in sieben Ländern eingeführt und wird von Konsumenten sehr positiv bewertet.

Kaffee. Zu den diversen Innovationen im Kaffeesegment gehören dürre- und krankheitsresistente Kaffeesorten, die wir mithilfe unseres Know-hows in der Pflanzenwissenschaft entwickelt haben. Wir nutzten unsere Expertise in der Geschmacks- und Aromaextraktion, um *Nescafé Black Roast*, unseren stärksten, dunkelsten löslichen Kaffee, weiter zu verfeinern. Im Einklang mit unserem Versprechen, Abfall zu verringern und die Wiederverwendbarkeit zu erhöhen, führten wir *Nespresso*-Kaffeekapseln aus 80% recyceltem Aluminium ein. Wir haben zudem neue Wachstumschancen für die Starbucks-Marke erschlossen. Das erweiterte Produktangebot umfasst nun saisonale Kaffees für den Heimkonsum, milchfreie Kaffeeweisser und Premium-Instantkaffee. Diese neuen Starbucks-Produkte verzeichneten 2020 einen Gesamtumsatz von CHF 2,7 Milliarden und generierten CHF 400 Millionen zusätzlichen Umsatz.

Pflanzliche Nahrungsmittel. Wir haben eine Vielzahl neuer pflanzenbasierter Nahrungsmittel eingeführt, darunter Würste, Hack und *Sensational Vuna*, eine pflanzliche Alternative zu

«Wir wollen in den Ländern und Gemeinschaften, in denen wir tätig sind, Teil der Entwicklung sein, und setzen unsere Ressourcen und unsere Grösse ein, um Themen wie den Klimawandel, Verpackungsabfälle und Biodiversität anzugehen. Wir glauben daran, dass es wichtig ist, die Herausforderungen, vor denen wir stehen, die Fortschritte, die wir machen, und die Kompromisse, die wir im Laufe der Zeit eingehen müssen, transparent darzustellen. Letztlich wird uns der zukünftige kommerzielle und finanzielle Erfolg erlauben, diese Nachhaltigkeitsagenda zu finanzieren.»

Thunfisch. Wir haben unser pflanzenbasiertes Angebot bezüglich Geschmack, Textur, Aroma und Nährwert weiter optimiert. Zudem nutzen wir unser Know-how über Pflanzenproteine, um unser Angebot an Milchalternativen zu erweitern.

Die Digitalisierung vorantreiben

Die laufende digitale Transformation war ein bedeutender Impulsgeber für unseren Dialog mit den Konsumenten und unser Wachstum im Jahr 2020. Unser digitales Marketing und unsere Direct-to-Consumer-Geschäftsmodelle ermöglichten es uns, die Beschleunigung der Nachfrage nach Online-Shopping zu erfüllen. Der E-Commerce-Umsatz wuchs um 48,4% und machte 12,8% des Gesamtumsatzes aus.

Unser disziplinierter und zukunftsorientierter Ansatz bei der Digitalisierung unseres Geschäfts erwies sich als zentral für eine höhere Flexibilität. Wir haben den Einsatz von Remote-Unterstützung und Augmented-Reality-Technologien in unserer Produktion und unserem F&E-Netz beschleunigt. Diese innovativen Technologien unterstützten unsere Experten bei der Aufrechterhaltung kritischer Aktivitäten, wie der Einrichtung neuer Produktionslinien zur zeitgerechten Produktlançierung.

Wir sehen in der Digitalisierung einen wesentlichen Treiber unserer Weiterentwicklung. Digitale Ökosysteme und Partnerschaften sollen uns in allen Kategorien den Weg zu neuen Erkenntnissen, Innovation und einem nachhaltigen und profitablen Wachstum weisen.

Führende Rolle im Bereich Nachhaltigkeit

Konsumenten erwarten von Unternehmen, Marken und Produkten zu Recht, dass sie sich für das Gemeinwohl einsetzen und dabei vollumfänglich die Menschenrechte achten und die Umwelt schützen. Wir wollen in den Ländern und Gemeinschaften, in denen wir tätig sind, Teil der Entwicklung sein, und setzen unsere Ressourcen und unsere Grösse ein, um Themen wie den Klimawandel, Verpackungsabfälle und Biodiversität anzugehen. Wir glauben daran, dass es wichtig ist, die Herausforderungen, vor denen wir stehen, die Fortschritte, die wir machen, und die Kompromisse, die wir im Laufe der Zeit eingehen müssen, transparent darzustellen. Letztlich wird uns der zukünftige kommerzielle und finanzielle Erfolg erlauben, diese Nachhaltigkeitsagenda zu finanzieren.

Wir machten im 2020 grosse Fortschritte. Was das Klima und die Biodiversität betrifft, haben wir eine detaillierte Roadmap hin zu Netto-Null-Emissionen bis 2050 festgelegt. Wir werden die Art unserer Geschäftsführung anpassen, neue Geschäftsmodelle prüfen und die grössten Herausforderungen in unserer Versorgungskette angehen. Dazu gehört, die regenerative Landwirtschaft zu fördern, das Programm zur Wiederaufforstung auszuweiten, nachhaltigere Produkte herzustellen, mehr erneuerbare Energien zu nutzen und Abfall zu verringern.

Wir haben weitere recycelte und recyclingfähige Verpackungsformate eingeführt und konzentrieren uns jetzt stärker auf die Reduktion und Wiederverwendbarkeit, vor allem in Bereichen, in denen Recycling keine Option ist. Wir wollen den Einsatz von Mehrweg- und Nachfüllsystemen ausweiten, um den Bedarf an Einwegverpackungen zu eliminieren. Partnerschaften, intelligente Investitionen und angestrebte Verhaltensänderungen sollen dazu beitragen, weltweit eine Abfallmanagement-Infrastruktur aufzubauen.

Erweitertes Engagement des Verwaltungsrats bei der Umwelt- und Sozialagenda

Unser Verwaltungsrat hat uns bei unserer Strategie und der Umsetzung unseres Ansatzes der Gemeinsamen Wertschöpfung weiterhin kompetent beraten. Durch die Ernennung eines neuen unabhängigen Direktors bleiben wir unserer Linie treu, vielfältige Erfahrungen und neue Perspektiven miteinzubringen. In den letzten Jahren haben wir das Know-how des Verwaltungsrats insbesondere im Bereich Digitalisierung sowie Nahrungsmittel und Getränke gestärkt.

Der Verwaltungsrat überarbeitete im Verlauf des Jahres seinen Governance-Rahmen, um die Risiken und Verantwortlichkeiten für Umwelt, Soziales und Governance (ESG) klarer darzulegen. Er stimmte zudem dem erweiterten Aufgabenbereich des Nominations- und Nachhaltigkeitsausschusses zu. Der Ausschuss prüft nun alle Aspekte der ESG-Agenda von Nestlé, inklusive der Anstrengungen des Konzerns beim Klimawandel, bei den Menschenrechten und beim Personalmanagement, einschliesslich Vielfalt und Inklusion.

Unseren Unternehmenssinn leben

Die Ereignisse des Jahres 2020 waren beispiellos, und die Pandemie ist noch nicht überstanden. Die Gesundheitskrise hat weiterhin enorme Auswirkungen auf alle Bereiche unseres Lebens. In einem unvorhersehbaren Umfeld haben sich die Mitarbeitenden von Nestlé der Herausforderung gestellt. Sie haben unseren Sinn und unsere Werte mit Leben gefüllt. Wir möchten bei dieser Gelegenheit allen unseren Mitarbeitenden, vor allem jenen an der Front, unseren Dank für ihr Engagement und ihre harte Arbeit aussprechen. Zudem möchten wir uns bei den Konsumenten und Gemeinschaften, in denen wir tätig sind, für ihre Unterstützung bedanken. Und schliesslich danken wir auch Ihnen, unseren Aktionärinnen und Aktionären, für Ihr Vertrauen.



Paul Bulcke
Präsident



U. Mark Schneider
Delegierter des Verwaltungsrats

Umsetzung unserer Wertschöpfungs- strategie



**Garden of Life:
Aussergewöhnliche
Gesundheit fördern**

*Garden of Life bietet innovative Produkte zur
Stärkung des Immun- und Verdauungssystems
sowie zur Verbesserung des Wohlbefindens
seiner Konsumenten.*

Wir wollen ein Produkt- und Leistungsangebot bereitstellen, das stets auf die Kundennachfrage ausgerichtet ist. Wir streben Produkte an, die Konsumentenwünsche erfüllen und zur öffentlichen Gesundheit und einer intakten Umwelt beitragen – ein gutes Geschäft, das Gutes bewirkt. Dies leitet die Entscheidungen, die wir heute treffen, und gestaltet unser Produktportfolio von morgen – durch die Weiterentwicklung von Produkten, durch Innovationen, Akquisitionen oder Partnerschaften.

Unsere Strategie: Die Entscheidungen, die wir treffen

Wir konzentrieren unsere Energie und unsere Ressourcen dort, wo wir durch die Kraft guter Nahrung am meisten bewirken können, um das Leben von Menschen und Haustieren zu verbessern, um Umwelt und Natur zu schützen und um einen hohen Mehrwert für unsere Aktionäre und anderen Anspruchsgruppen zu schaffen. Darum:

- bauen wir auf unsere über 150-jährige Kompetenz im Bereich Nutrition, Gesundheit und Wellness, um Menschen, Familien und Haustieren zu einem glücklicheren, gesünderen Leben zu verhelfen.
- erfüllen wir die Wünsche moderner Konsumenten mit gesunden, schmackhaften und praktischen Produkten für einen bewussten, anspruchsvollen Lebensstil.
- ermöglichen wir allen, unabhängig vom Einkommen, den Zugang zu erschwinglicher, sicherer und hochwertiger Ernährung.
- bringen wir wegweisende Innovationen auf den Markt, die auf unserer Entwicklungskompetenz, unserem Konsumentenverständnis, ernährungswissenschaftlicher Pionierarbeit und kulinarischer Spitzenqualität beruhen.
- setzen wir uns ehrgeizige Nachhaltigkeitsziele, um die Gesundheit unseres Planeten zu fördern und zu erhalten, den gesellschaftlichen Fortschritt voranzutreiben und eine nachhaltige, gesunde Nahrungsmittelkette zu unterstützen, indem wir:
 - unsere Produkte so verpacken und liefern, dass sie sicher sind und die Umwelt dabei geschont wird.
 - mehr pflanzliche Nahrungsmittel und Getränke anbieten, um bei Konsumenten immer die erste Wahl für abwechslungsreiche Ernährung zu sein.

Unser Wertschöpfungsmodell

Unser langfristiges Wertschöpfungsmodell setzt auf ein ausgewogenes, ressourceneffizientes Umsatz- und

Gewinnwachstum sowie eine verbesserte Kapitaleffizienz.

Wir schaffen Wert durch:

- kontinuierliche Innovation, die das Wachstum antreibt.
- Steigerung der operativen Effizienz.
- disziplinierten und klar priorisierten Einsatz von Ressourcen und Kapital, unter anderem über Akquisitionen und Veräusserungen.

Anhaltendes organisches Umsatzwachstum im mittleren einstelligen Bereich

Unser Erfolg beruht auf einem nach Regionen und Kategorien diversifizierten Portfolio. Unsere Fähigkeit, uns an ein veränderliches Umfeld anzupassen und unsere erstklassigen globalen, regionalen und lokalen Marken weiterzuentwickeln, gewährleistet den langfristigen finanziellen Erfolg. Wir streben ein anhaltendes organisches Umsatzwachstum im mittleren einstelligen Bereich an, das wir über ein hohes Innovationstempo, das Portfoliomanagement und Marktanteilsgeinne erreichen wollen.

Investitionen in Wachstumskategorien und -regionen.

Wir sind in attraktiven Wachstumskategorien tätig und priorisieren unsere Investitionen, damit wir in jedem Segment und Markt, in dem wir aktiv sind, erfolgreich sein können. Um zu wachsen:

- setzen wir digitale Technologien ein, die uns helfen, neue Konsumententrends und Chancen für Geschäftsmodelle aufzuspüren.
- bringen wir laufend und schnell bedeutende und differenzierte Innovationen auf den Markt.
- passen wir unser Produktportfolio und unsere Vertriebsstrategien im Dialog mit unseren Kunden an.
- erweitern wir unsere kategorienfokussierten Ökosysteme und Dienstleistungen, welche die Kundenbindung und -loyalität durch Personalisierung stärken.
- bauen wir Kapazitäten auf, um die künftige Nachfrage zu decken.

Wir beschleunigen das Wachstum und investieren in Wachstumstreiber wie:

- wachstumsstarke Kategorien – Kaffee, Heimtiere, Nutrition, Wasser und gesundheitsunterstützende Ernährung. Sie machten 2020 zusammen 63% des Umsatzes aus und wuchsen um 3,8%.
- wachstumsstarke Plattformen wie pflanzliche und trinkfertige Getränke. Vegetarische und pflanzliche Produkte verzeichneten weiterhin ein starkes zweistelliges Wachstum.
- bewährte Marken wie *Maggi*, *Milo* und *Nido*. 34 unserer Marken erwirtschaften im Einzelhandel je einen Jahresumsatz von über CHF 1 Milliarde.
- Regionen mit hohem Wachstumspotenzial. Schwellenländer machten im 2020 41% des Umsatzes aus und wuchsen um 3,4%.
- Digitales Marketing und E-Commerce. Der E-Commerce sorgte 2020 für 12,8% des Umsatzes und wuchs um 48,4%, derweil die Ausgaben für digitales Marketing auf 47% der Medienausgaben stiegen. Damit liegen wir am oberen Ende der Nahrungsmittelbranche.
- Direct-to-Consumer-Geschäfte. Das Direct-to-Consumer-Geschäft machte im 2020 8,6% des Umsatzes aus und wuchs um 12%.
- Premiumisierung. Unsere Premium-Angebote sorgten 2020 für 30% des Umsatzes und wuchsen um 9,5%.
- Erschwingliches und zugängliches Produktangebot. Der Umsatz mit erschwinglichen und zugänglichen Produkten, von denen viele mit Mikronährstoffen angereichert sind, stieg im Jahr 2020 um 8,1% und erreichte in Schwellenländern einen Umsatzanteil von 18,8%.

Turnaround bei ertragsschwachen Geschäften. Wir ergreifen entschlossen Massnahmen, um das Wachstum und die Rentabilität in ertragsschwachen Geschäften wiederherzustellen. Im Jahr 2020 haben wir:

- einen Turnaroundplan für das Wyeth-Säuglingsnahrungsgeschäft in China erstellt.
- unser modernes, gesundes Tiefkühlangebot neu lanciert, mit verbesserten Angeboten von *Lean Cuisine* und der neuen Marke *Life Cuisine*.
- entschieden, den Fokus des Wassergeschäfts auf die internationalen Premium-Mineralwassermarken und funktionalen Marken zu legen und strategische Optionen für Teile des Wassergeschäfts in Nordamerika zu prüfen.

Unser Portfolio verwalten. Wir konzentrieren uns auf Kategorien und Regionen mit attraktiven Entwicklungen, in denen Nestlé erfolgreich sein kann. Seit 2017 haben wir mehr als

75 Transaktionen (Akquisitionen und Veräusserungen) abgeschlossen oder angekündigt, deren Jahresumsatz ungefähr 18% des Gruppenumsatzes 2017 entspricht. Im Jahr 2020 haben wir:

- die Veräusserung des US-Speiseeisgeschäfts an Froneri und den Verkauf einer 60%-Beteiligung an Herta via ein Joint Venture mit Casa Tarradellas abgeschlossen.
- das Yinlu-Geschäft mit Erdnussmilch und Reisporridge-Konserven in China verkauft.
- den Ausbau von Nestlé Health Science zu einem Powerhouse für Ernährung über eine Kombination aus kräftigem organischem Wachstum und gezielten Akquisitionen weiter vorangetrieben. Hierzu einige Beispiele: Zenpep, Vital Proteins, IM HealthScience und Aimmune Therapeutics.
- Lily's Kitchen übernommen, einen führenden Premium-Anbieter von natürlichem Nass- und Trockenfutter für Hunde und Katzen.
- unsere Präsenz im Direct-to-Consumer-Mahlzeitenlieferdienst über die Akquisition von Freshly in den Vereinigten Staaten und eine Mehrheitsbeteiligung an Mindful Chef in Grossbritannien ausgebaut.

Kontinuierliche moderate Margenverbesserung

Die strenge Kostendisziplin und operative Effizienzsteigerungen auf allen Ebenen des Geschäfts helfen uns, das Wachstum zu beschleunigen. Dadurch können wir in Verbindung mit dem Umsatzwachstum Ressourcen freisetzen, die wir in Produktinnovationen, Markenentwicklung und Nachhaltigkeitsinitiativen reinvestieren und damit Wert für unsere Aktionäre schaffen.

Kosteneinsparungen und operative Effizienzsteigerung.

Wir haben unsere Organisation weiter angepasst, um sie noch agiler und digitaler zu machen. Wir machten solide Fortschritte bei unserem Programm für strukturelle Kosteneinsparungen in allen Bereichen der Produktion, Beschaffung und Verwaltung. Ende 2020 wurden CHF 2,8 Milliarden an Einsparungen erreicht, womit wir unser Sparziel von brutto CHF 2,0 bis 2,5 Milliarden für den Zeitraum von 2016 bis 2020 übertroffen haben. Gleichzeitig haben wir unsere operative Präsenz in der Produktion weiter ausgebaut und die Produktionsgemeinkosten in Schweizer Franken jährlich um 6% verringert. In der Beschaffung haben wir den globalen Einkauf und Spezifikationsverringeringen gefördert und so die Kosten und die Komplexität gesenkt. Der weltweite Einkauf über unsere drei Beschaffungszentren nahm von 61% im Jahr 2019 auf 63% im Jahr 2020 zu. In der Verwaltung setzten wir die Vereinfachung und Standardisierung von Prozessen fort. Die Durchdringung unserer Shared Service Center stieg das fünfte Jahr in Folge.

Kapital umsichtig einsetzen und die Kapitaleffizienz steigern

Wir investieren prioritär in das langfristige Wachstum und die Entwicklung unseres Geschäfts und steigern die Aktionärerträge und die Gemeinsame Wertschöpfung. Beim Kapitaleinsatz verfolgen wir einen disziplinierten Ansatz und eine umsichtige Finanzpolitik, um das richtige Gleichgewicht zwischen Wachstum, Rendite und flexiblem Zugang zu den Finanzmärkten zu finden. In Kombination mit unserer operativen Leistung konnten wir unsere Gesamtkapitalrendite um 240 Basispunkte, von 12,3% im 2019 auf 14,7% im 2020, steigern.

Investitionen in Wachstumstreiber. Wir investieren langfristig in F&E und Markenunterstützung und sorgen dafür, dass unsere Kapitalausgaben ein rentables organisches Wachstum fördern. Wir setzen diese Ressourcen mit Bedacht ein und konzentrieren uns auf Projekte mit dem höchsten Gewinnpotenzial. Das Umlaufvermögen nahm erneut ab. Das über fünf Quartale gemessene durchschnittliche Umlaufvermögen in Prozent des Umsatzes erreichte per Ende 2020 0%, –60 Basispunkte gegenüber dem Vorjahr, und verbesserte sich somit das neunte Jahr in Folge. Diese Reduzierung wurde erzielt, wenngleich wir unsere Lagerbestände erheblich erhöht haben, um der hohen Nachfrage gerecht zu werden.

Diszipliniertes Portfoliomanagement. Wir sind bei Fusionen und Akquisitionen diszipliniert, um unsere Gesamtkapitalrendite zu schützen. Wir befolgen eine strikte Governance mit präzisen Verantwortlichkeiten und Zielen. Potenzielle Ziele müssen strategisch und kulturell gut zu unserer Organisation passen und attraktive finanzielle Renditen bieten. Wir suchen nach kreativen Wegen bei Transaktionen und gehen Partnerschaften ein, um unsere Optionen zu verbessern.

Barausschüttung an die Aktionäre. Wir haben unser starkes Engagement unter Beweis gestellt, massiv in unser Geschäft zu reinvestieren und gleichzeitig den Kapitalrückfluss an die Aktionäre durch jährliche Dividendenerhöhungen zu steigern. Basierend auf unserer Leistung im Jahr 2020 hat der Verwaltungsrat die Erhöhung der im April 2021 auszuschüttenden Dividende um fünf Rappen auf CHF 2.75 pro Aktie vorgeschlagen. Dies ist die 26. Dividendenerhöhung in Folge. Infolge unserer hohen Geldfluss-Generierung und unserer Veräusserungen konnten wir erneut durch Aktienrückkäufe überschüssiges Kapital an die Aktionäre zurückführen. Der Konzern kaufte 2020 im Rahmen des im Januar 2020 gestarteten und auf drei Jahre ausgelegten Aktienrückkaufprogramms über CHF 20 Milliarden eigene Aktien im Wert von CHF 6,8 Mil-

liarden zurück. Nestlé hat während der vergangenen 15 Jahre CHF 163,7 Milliarden an die Aktionäre zurückgeführt, davon CHF 72,5 Milliarden in Form von Aktienrückkäufen. Im gleichen Zeitraum verringerte sich die Zahl der ausstehenden Aktien um 26,8%.

Gemeinsame Wertschöpfung: Unsere Art der Geschäftsführung

Wir denken langfristig, handeln fokussiert und kombinieren globale Ressourcen mit lokalem Know-how für eine gemeinsame Wertschöpfung zum Wohl der Gesellschaft sowie unserer Aktionäre in einem sinnvollen Umfang. Dem liegt unsere Überzeugung zugrunde, dass unser Geschäft einen Beitrag zum Gemeinwohl leisten soll. Wir haben uns ambitionierte Ziele gesetzt, um Netto-Null-Treibhausgasemissionen bis 2050 zu erreichen. Wir verpflichten uns zudem, bis 2025 ganz auf recyclingfähige oder wiederverwendbare Verpackungen umzustellen. Wir werden unsere Nachhaltigkeitsagenda weiter vorantreiben und neue Geschäftschancen schaffen, indem wir gewährleisten, dass die Nestlé-Marken unserem Unternehmenssinn entsprechen. Dazu werden wir auch zukünftig mit unseren Partnern zusammenarbeiten, um:

- es Menschen und Familien zu ermöglichen, ein gesünderes, glücklicheres Leben zu führen, indem wir das Nährwertprofil unserer Produkte kontinuierlich verbessern.
- widerstandsfähige Versorgungsketten aufzubauen, bessere Lebensbedingungen in Gemeinschaften zu unterstützen und den Gemeinschaften, die direkt mit unseren Geschäftsaktivitäten in Verbindung stehen, ein verantwortungsvoller Partner zu sein.
- die Ressourcen für kommende Generationen zu schonen, indem wir die ökologische Bilanz unserer Aktivitäten stetig verbessern und mehr naturbasierte Lösungen zur Regeneration der Biosphäre hervorbringen.
- die Entwicklung einer effizienten Kreislaufwirtschaft zu unterstützen.

Damit diese Anstrengungen selbsttragend sind, wollen wir die langfristige Wertschöpfung maximieren, indem wir weiterhin ein anhaltendes organisches Umsatzwachstum im mittleren einstelligen Bereich anstreben, kontinuierlich unsere Margen moderat verbessern und Kapital umsichtig einsetzen.

Innovationen beschleunigen für langfristiges Wachstum



**Pro Plan LiveClear:
Entwicklung bahnbrechender
Produkte**

Purina lancierte *Pro Plan LiveClear*, das erste und einzige Katzenfutter, das Allergene auf Katzenhaaren reduziert. Purina erschliesst durch bahnbrechende Wissenschaft weiter völlig neue Wachstumssegmente, die die Lebensqualität von Katzen und ihren Haltern verbessern.



1,6

Milliarden Schweizer Franken jährlich in F&E investiert

4000

F&E-Mitarbeitende weltweit

23

F&E-Standorte weltweit

31%

Umsatzanteil 2020 der Produktinnovationen oder -renovationen der letzten drei Jahre

2020 war erneut ein Jahr, in dem sich die Konsumentenpräferenzen rasch änderten und technologische Fortschritte erzielt wurden. Gleichzeitig war es von einer globalen Pandemie samt Konjunkturreinbruch und wachsenden Umweltbedenken gekennzeichnet. In diesem Kontext ermöglicht es uns unsere Fähigkeit, kundenorientierte Innovationen schnell auf den Markt zu bringen, uns vom Wettbewerb abzuheben und unsere Konsumenten zu begeistern.

Ob pflanzliche Nahrungsmittel, innovative Kaffeeprodukte, umweltfreundliche Verpackungen oder bahnbrechende Ernährungskonzepte – wir liefern Innovationen, die die Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten erfüllen.

Wir sind ständig auf der Suche nach neuen Möglichkeiten, um Produkte schneller und effizienter einzuführen. Dabei konzentrieren wir uns auf Konsumtrends, reduzieren unsere Umweltauswirkungen und machen gute Ernährung für alle verfügbar und erschwinglich. Um unsere internen Kapazitäten zu ergänzen, arbeiten wir mit externen Partnern zusammen.

Wissenschaftlich fundierte Ernährungslösungen entwickeln

Die Bereitstellung von gesundheitsunterstützenden und -erhaltenden Ernährungsprodukten erfordert kontinuierliche, intensive Forschungsarbeit. Wir bieten wissenschaftlich fundierte Lösungen für alle Lebensphasen in Bereichen wie Ernährung, Magen-Darm-Trakt, Stoffwechsel, Gehirn und gesundes Altern an. Unsere Arbeit ermöglicht es uns, die individuellen Bedürfnisse von Müttern, Säuglingen, Kindern, Erwachsenen, älteren Menschen und auch Haustieren zu erfüllen. Wir entwickeln ausserdem personalisierte Ernährungsprodukte für Einzelpersonen und Personengruppen, die auf ihr Alter, Geschlecht oder bestimmte Erkrankungen abgestimmt sind. Unsere Forschung zum Darm-Mikrobiom hilft uns, seine Auswirkungen auf die Gesundheit von Menschen und Haustieren zu verstehen und Ernährungslösungen zu finden, die eine gesunde Verdauung, ein intaktes Immunsystem und allgemeines Wohlbefinden unterstützen. Unsere Arbeit im Bereich der Zellfunktion hat neue, innovative Produkte wie *Celltrient* hervorgebracht, die gesundes Altern unterstützen.

Nachhaltigkeit in der Wertschöpfungskette fördern

Wir machen Nachhaltigkeit zum wesentlichen Bestandteil unserer Innovationen. Wir erforschen und nutzen wissenschaftlich fundierte Lösungen entlang der gesamten Wert-

schöpfungskette und über den gesamten Produktlebenszyklus hinweg – von der Rezeptur über die Inhaltsstoffe, die Beschaffung und die Produktion bis hin zur Verpackung oder zur verpackungsfreien Lieferung.

Um Verpackungsabfälle zu reduzieren, entwickeln unser globales F&E-Netzwerk und unser Institute of Packaging Sciences wiederbefüllbare oder wiederverwendbare Lösungen, vereinfachte Verpackungen, hochleistungsfähiges Trennpapier sowie biologisch abbaubare oder kompostierbare Verpackungsmaterialien. Gleichzeitig verwenden wir für die Verpackungen von Nestlé zunehmend recyceltes Material. Dabei arbeiten wir eng mit führenden globalen Forschungseinrichtungen, Start-ups und Lieferanten zusammen. 2020 haben wir den Einsatz von recyclingfähigen Papierverpackungen und recyceltem Material in unserem Portfolio ausgebaut und mehrere neue nachfüllbare und wiederverwendbare Systeme getestet.

Wir investieren in Pflanzenwissenschaft, um die Biologie von Kaffee besser zu verstehen und zum Beispiel dürre- und krankheitsresistente Sorten zu entwickeln. Dafür verwenden wir lokale Kaffeesorten und traditionelle Vermehrungsmethoden ohne gentechnisch veränderte Organismen (GMOs). Im Rahmen unserer Forschung haben wir die ersten je angebauten Kaffeesorten wiederentdeckt und in unseren *Nespresso*-Sondereditionen neu aufleben lassen.

Gute Nahrung erschwinglich machen

Jeder sollte Zugang zu erschwinglicher, sicherer und qualitativ hochwertiger Nahrung haben. Leider ist dies für Millionen von Menschen weltweit, die in Armut leben, ein Problem, das durch die COVID-19-Pandemie verschärft wurde. Daher ist unsere Arbeit, nahrhafte Produkte erschwinglicher zu machen und sie mit lokal relevanten Mikronährstoffen anzureichern, von entscheidender Bedeutung. Um erschwinglichere Produkte bereitzustellen, entwickeln wir innovative Prozesse und Rezepturen auf Basis lokaler Rohstoffe und erschwinglicher, qualitativ hochwertiger Proteinquellen.



Pflanzenkenntnisse zum Einsatz bringen

Unser Know-how über Pflanzenproteine und unsere unternehmenseigenen Technologien ermöglichen uns, schmackhafte, nahrhafte und umweltfreundliche pflanzliche Alternativen für Menschen und ihre Haustiere einzuführen. In diesem Jahr haben wir in den Vereinigten Staaten den pflanzlichen «Triple Play» eingeführt, der in nur zehn Monaten entwickelt wurde. Damit konnte ein Nahrungsmittelunternehmen erstmals die Hauptzutaten für eine pflanzliche Alternative zu einem Bacon-Cheeseburger entwickeln und herstellen. Unsere pflanzliche Thunfisch-Alternative wurde ebenfalls in nur neun Monaten entwickelt und eingeführt. Sie ist schmackhaft, nahrhaft und proteinreich und besteht aus sechs pflanzlichen Zutaten. Dies zeigt, dass wir trotz des schwierigen Umfelds während der Pandemie Projekte beschleunigen konnten.



Mehr und mehr Papierverpackungen verwenden

Nach der Lancierung von Papierverpackungen für Marken wie den YES!-Riegel und Nesquik im Jahr 2019 führte Nestlé im 2020 recyclingfähige Papierverpackungen für Maggi-Bio-Brühwürfel in Frankreich ein. Damit ist Maggi die erste grosse Marke, die solche Verpackungen einsetzt. Mit der Lancierung meisterten unsere F&E-Verpackungsexperten die Herausforderung, ein faltbares, versiegelbares Material mit der nötigen Robustheit für eine Barrierefunktion zu entwickeln. Zudem haben wir in Grossbritannien Papierverpackungen für unsere Smarties-Tafeln eingeführt, ein beliebtes Schokoladenprodukt. Diese Schritte werden dazu beitragen, unser Ziel zu erreichen, alle Verpackungen bis 2025 recyclingfähig oder wiederverwendbar zu machen.

Schnellere Markteinführung bahnbrechender Innovationen

Um Produkte schneller und effizienter auf den Markt bringen zu können, haben wir unsere Beschleunigungsinitiativen fortgeführt, darunter die Steigerung der Anzahl der Fast-Track-Projekte und Markttests sowie der Ausbau des R&D-Accelerator-Programms.

Trotz der Pandemie haben wir unsere Innovationen weiter vorangetrieben. Wir haben uns schnell auf die neue Situation eingestellt – zum Beispiel, indem wir Fabriken und Lieferanten weltweit durch den Einsatz von Remote-Unterstützung und Augmented Reality vernetzt haben. Unter schwierigen Bedingungen konnten wir:

- 23% mehr globale Markteinführungen durchführen als 2019.
- die Markteinführungszeit der Innovationen mit höchster Priorität um 10% verringern.
- 32 Fast-Track-Projekte finanzieren, bei denen die F&E-Mitarbeitenden neuartige Ideen vorstellen können, die dann vom F&E-Führungsteam bewertet und genehmigt werden.

Kategorieübergreifende Anwendung unseres Know-hows

Die schnelle Umsetzung unserer Innovationen und ihre Ausweitung auf die verschiedenen Marken, Kategorien und Regionen ist ein entscheidender Wettbewerbsvorteil. Wir verfolgen bei der Umwandlung wissenschaftlicher Erkenntnisse in Innovationen und der Nutzung neuer Technologien einen kategorieübergreifenden Ansatz. Zum Beispiel haben

wir mithilfe unserer unternehmenseigenen Technologien im Bereich der Pflanzenproteine ein breites Sortiment an gesunden, umweltfreundlichen pflanzlichen Fleisch-, Fisch- und Milchalternativen in verschiedenen Kategorien eingeführt. Wo möglich, nutzen wir Synergien zwischen der Gesundheit des Menschen und der von Haustieren, um wissenschaftlich fundierte Ernährungskonzepte zu entwickeln.

Vernetzung mit Start-ups und Studierenden

Unser einzigartiger Ansatz der offenen Innovation verbindet disruptive Ideen mit solidem F&E-Know-how und einem flexiblen Test- und Lernmodell. Wir arbeiten mit Start-ups, Studierenden und anderen Partnern zusammen, um das Unternehmertum zu stärken und Innovationen zu gestalten.

Unser R&D-Accelerator-Netzwerk ermöglicht Mitarbeitenden, Start-ups und Studierenden, gemeinsam sechs Monate an einem Projekt zu arbeiten. Sie können das F&E-Know-how von Nestlé voll ausschöpfen, Labors, Küchen und Produktionsausrüstung gemeinsam nutzen und so Innovationen unter echten Marktbedingungen entwickeln und testen. Unser R&D Accelerator in Lausanne, Schweiz, konzentriert sich auf kategorieübergreifende Innovationen und unser neu eröffneter R&D Accelerator in Konolfingen, Schweiz, auf nachhaltige Milchprodukte und pflanzliche Milchalternativen. Wir haben auch *Unleashed* lanciert, ein Accelerator-Programm für Heimtierprodukte, das Start-ups Zugang zu unserem Tiergesundheit- und Ernährungswissen, Proof-of-Concept-Finan-



Entwicklung erschwinglicher, nahrhafter Produkte

Im Rahmen der Erweiterung unseres Sortiments an erschwinglichen, nahrhaften Produkten, insbesondere für Konsumenten in Schwellenländern, haben wir in Südafrika *Cerevita*-Instant-Porridge eingeführt. Das Porridge enthält Vollkorngetreide und ist mit wichtigen Vitaminen und Mineralien angereichert, die vielfach bei der lokalen Ernährung fehlen. Unsere Wissenschaftler im F&E-Zentrum in Abidjan, Côte d'Ivoire, haben das Produkt in weniger als einem Jahr entwickelt und lanciert. Mithilfe unserer Forschungs- und Technologiekapazitäten haben sie das Porridge auf den Geschmack der lokalen Kunden und die Ernährungsbedürfnisse vor Ort abgestimmt und gleichzeitig die Produktionskosten minimiert, um es erschwinglich zu machen.



Effizienzsteigerung durch Augmented Reality

Angesichts der 2020 geltenden Reisebeschränkungen haben wir Augmented-Reality-Technologien eingesetzt, um den Betrieb in unseren Fabriken und Produktionsstätten am Laufen zu halten und Projekte pünktlich abzuschließen. Zum Beispiel halfen die F&E-Teams in der Schweiz virtuell dabei, neue Produktionslinien und Technologien für eine Fabrik für Fertigmilchgetränke in Thailand bzw. für Zerealien für Kleinkinder in China zu starten. Remote-Unterstützung ist der neue Standard, da sie die Schnelligkeit und Effizienz steigert und Reisen reduziert.

zierung und etablierten kommerziellen Netzwerken verschafft. Wir weiten das R&D-Accelerator-Programm derzeit auf viele Kategorien und Regionen aus, einschliesslich F&E-Zentren in Indien und der Côte d'Ivoire.

Neben unserem R&D-Accelerator-Programm arbeiten wir mit weltweit anerkannten akademischen Einrichtungen und anderen Partnern zusammen, um die Forschung und Innovation in strategisch wichtigen Bereichen voranzubringen.

Unterstützung künftiger Innovatoren

Wir kooperieren mit Hochschulen und Studierenden in vielen Regionen der Welt. Studierende können in unseren F&E-Zentren weltweit PhD- oder Master-Praktika absolvieren, die es ihnen ermöglichen, ihre Forschungsergebnisse in die Praxis umzusetzen und ihre praktischen Fertigkeiten in hochmodernen Einrichtungen weiterzuentwickeln. In unseren F&E-Einrichtungen in der Schweiz machen derzeit rund 50 Studierende Praktika zu verschiedenen Themen. Wir sind davon überzeugt, dass wir auf diese Weise lokale Innovationen fördern und künftige Innovatoren unterstützen können. Zum Beispiel haben wir mit der Universität Ghana eine Vereinbarung zur Verbesserung der Ernährungs- und Nachhaltigkeitsforschung getroffen. Wir unterstützen auch das europäische Master-Programm Food Studies, das von der Wageningen University & Research, Niederlande, angeboten wird. Zudem sind wir Mitbegründer der Future Food Initiative, einem gemeinsamen Forschungsprogramm von Schweizer

Hochschulen und Industriepartnern. Die Initiative beinhaltet ein Programm für Postdoktoratsstipendien für qualifizierte junge Forscher, die an Projekten mit Fokus auf zukünftigen Ernährungsthemen wie Ernährung, Produktion, Verpackung und digitale Gesundheit arbeiten.

Verbindung durch Digitalisierung



**La Lechera:
Süße Glücksmomente
schaffen**

Marken wie *La Lechera* haben unsere digitalen Rezepte-Tools und unsere Stärken in den sozialen Medien genutzt, damit Familien weltweit noch mehr Freude am Backen haben.



4

Online-Bestellungen von
Nespresso pro Sekunde
in Spitzenzeiten 2020

185 Millionen

Besuche unserer *Recetas*
Nestlé-Plattform in
Lateinamerika

47%

Anteil der digitalen Medien
an den Gesamtausgaben
für Medien

11,9 Millionen

Dialoge auf *Workplace*, dem
internen sozialen Netzwerk
von Nestlé

Die Digitalisierung ist ein wichtiger Faktor für die stetige Weiterentwicklung von Nestlé. Sie hilft uns, neue Wachstumsplattformen zu schaffen sowie agiler und effizienter zu werden. Wir entwickeln uns als digital aktiviertes und datenintelligentes Unternehmen weiter.

In der vernetzten Welt erfolgreich sein

Nie waren Konsumenten so beschäftigt, digital vernetzt und gesundheitsbewusst wie heute. Sie erwarten von unseren Marken personalisierte, bedarfsgerechte Lösungen, die sich nahtlos in ihr Leben einfügen. Um in dieser vernetzten Welt Erfolg zu haben, konzentrieren wir uns bei der Digitalisierung auf:

- die Wachstumssteigerung im E-Commerce.
- die Nutzung von Analysen, um Konsumenten und Kunden besser zu verstehen, einzubinden und gemeinsam Werte zu schaffen.
- die Digitalisierung unserer operativen Bereiche und unserer Verwaltung, um effizienter zu werden.
- den Ausbau der digitalen Kompetenz unserer Mitarbeitenden, um agiler zu werden.

Wachstumssteigerung im E-Commerce

2020 machte der E-Commerce-Umsatz 12,8% unseres Gesamtumsatzes aus und wuchs um 48,4%. Dieses starke Wachstum zeigt, wie schnell wir auf die sich rasch verändernden Konsumentenwünsche reagieren können, und basiert auf:

- einem ausgeprägten Verständnis dafür, welche Kategorien, Regionen, Marken und Leistungsversprechen für den E-Commerce geeignet sind.
- Erfahrung im Aufbau reaktionsfähiger, skalierbarer und profitabler Direct-to-Consumer-Geschäfte.
- einer engen Beziehung mit allen Online-Einzelhändlern.
- zentral entwickelten Toolkits für digitale Technologien und Praktiken, die unsere Märkte auf ihre lokalen Anforderungen zuschneiden können.

E-Commerce ist Teil unserer Online- und Offline-Kanäle umfassenden Vertriebsstrategie, die den Konsumenten das beste Einkaufserlebnis bieten soll, egal wie, wo und wann sie einkaufen. Wir wollen Wachstum auf allen Kanälen, von E-Commerce-Partnerschaften bis hin zu Direct-to-Consumer-Geschäften wie Nespresso, Persona und Tails.com.

Digitale Innovationen ermöglichen. Wir bilden uns laufend gemeinsam mit Konsumenten, Kunden und Technologiepartnern weiter, um neue Möglichkeiten zu erschliessen, wie zum Beispiel:

- den Einsatz von Chatbots mit künstlicher Intelligenz wie Kochassistenten, um die Konsumentenbindung zu erhöhen.
- den Ausbau und die Personalisierung von Dienstleistungen wie der Ernährungsberatung.
- die Vereinfachung von Einkäufen durch Sprachsuche und Social Commerce.
- die Zusammenarbeit mit Lieferservice-Anbietern.
- die Förderung unserer Nachhaltigkeitsagenda.

Analytik nutzbringend einsetzen

Wir arbeiten mit den weltweit führenden digitalen Innovatoren zusammen, um unsere Marketing- und Handelspraktiken auf die digitale Welt auszurichten. Wir nutzen unsere Reichweite, um mithilfe von leistungsfähigen Datenmodellen und Algorithmen Werte zu schaffen und neue Kompetenzen aufzubauen. Unser Ziel ist es, Teams zu befähigen, durch verfügbar und nutzbar gemachte Daten intelligentere, schnellere Entscheidungen zu treffen.

Ein wichtiger Fokus dieser Anstrengungen ist das Verständnis der Rendite jeder Investition in Marketing und Handel. Daher bauen wir unsere Analysekapazitäten aus, um den Wert der einzelnen Konsumenten- und Kunden-Touchpoints und die Wirkung jeder Kampagne zu messen. Dies hilft uns:

- die Effektivität der einzelnen Markeninteraktionen zu verstehen.
- durch die bessere Ressourcenverteilung Effizienzsteigerungen zu erzielen.
- Einblicke zu gewinnen, um Absatzstrategien in Echtzeit zu optimieren.
- Möglichkeiten für Innovationen und die Ausweitung von Produktneueinführungen zu identifizieren.
- den Wert unserer strategischen Direct-to-Consumer-Investitionen zu maximieren, zum Beispiel mit Freshly.



Unseren Ansatz für Testen, Lernen, Teilen und Umsetzen beschleunigen

Unsere internen Social-Networking-Plattformen helfen uns, durch globale Gemeinschaften unsere Lerngeschwindigkeit zu erhöhen. Durch diese Gruppen nehmen Marktkenntnis und die Einführung von neuen Technologien und digitalem Know-how zu. Tools wie unser Start-up Flow Tracker helfen uns, das Bewusstsein für Best Practices zu schärfen, indem sie die Nutzung und die Ergebnisse neuer Technologien sichtbar machen.

Dialog und Erfahrung personalisieren. Die Konsumenten erwarten von unseren Marken, dass sie auf ihre persönlichen Präferenzen eingehen. Dazu müssen sie sich abheben, indem sie relevant, zweckmässig und besonders sind. Das heisst, sie müssen über das Produkt hinausgehende Dienstleistungen und Erfahrungen bieten, die Vertrauen, Zufriedenheit und Treue schaffen. Wir arbeiten mit Einzelhandelspartnern, Influencern und Plattformanbietern zusammen, um unser Konsumentenverständnis in all unseren Kategorien durch Daten zu vertiefen.

Unsere Marken setzen zunehmend auf einen datengestützten, zielgruppenorientierten Ansatz, um die Kommunikation auf die Bedürfnisse ihrer Konsumenten abzustimmen und gleichzeitig die Privatsphäre zu schützen. 2020 nutzten mehr als 60% aller digitalen Medienkampagnen diese Strategie der hochgradigen Personalisierung. Diese Kampagnen werden durch ein erweitertes Netzwerk aus 30 markt- und kategoriefokussierten Content-Studios unterstützt, die dynamische, qualitativ hochwertige personalisierte Inhalte liefern.

Zur Optimierung des Dialogs haben wir mit der Einführung von *Always-on-Analytics* begonnen, einem Analysetool, um digitale Kampagnen zu überwachen und so unseren Marken zu helfen, die Kommunikation und die Design-Erfahrungen basierend auf Echtzeit-Signalen anzupassen. Dies ermöglicht uns:

- Chancen zur Echtzeit-Optimierung unserer Kommunikation zu identifizieren.
- die Relevanz und den Wert der einzelnen Interaktionen zu erhöhen.

Portfoliomanagement und Kanal-Mix-Strategien verbessern. Wir arbeiten stetig daran, aus Veränderungen im Konsumentenverhalten und bei Markttrends noch besser Erkennt-



Familien zum Kochen inspirieren

Unser Smart Recipe Hub hat sich als leistungsstarker Impulsgeber erwiesen, um die Nahrungsmittelpräferenzen der Konsumenten zu identifizieren und den Dialog zu vertiefen. Zum Beispiel verzeichnete unsere Plattform *Recetas Nestlé* in Lateinamerika 2020 über 185 Millionen Besuche. Sie enthält Rezepte, berät zu Kochtechniken und hilft mit unserem Tool *MyMenuIQ*, individuelle Ernährungspläne zu erstellen. Wir erweitern die Vielseitigkeit der Plattform durch stärkere Integration von Online-Händlern und Rezepten, deren Zutaten sich direkt bestellen lassen.

nisse für unsere Portfolio- und Kanal-Mix-Entscheidungen abzuleiten. Ein wichtiger Fokus ist dabei unser strategisches Umsatzmanagement-Programm, das jetzt den Grossteil unserer Märkte einschliesst. Dies hilft uns, Markteinführungsstrategien zu definieren, und unterstützt die kontinuierliche Weiterentwicklung von Leistungsversprechen, Produktformaten und Preisstrukturen. Zudem nutzen wir künstliche Intelligenz und End-to-End-Analysen, um die Zusammenarbeit mit den Kunden zu vertiefen, die Produktion zu priorisieren und die Effektivität von Werbemassnahmen zu erhöhen. Diese Tools stärken die Fähigkeit der lokalen Verkaufsteams:

- unsere Strategien für bezahlbare Ernährung und Premiumprominenz in Möglichkeiten für Kategoriewachstum und Marktanteilsgewinne zu verwandeln.
- die Stärke und Qualität unserer Kundenbeziehungen zu erhöhen.

Digitalisierung unserer operativen Tätigkeiten

In unserem Betriebsnetzwerk bringen wir flexible und skalierbare digitale Lösungen zum Einsatz, um unsere Reaktionsfähigkeit zu erhöhen. Diese mehrjährigen Initiativen ermöglichen uns, Technologien wie künstliche Intelligenz, prädiktive Analytik und kollaborative Robotik besser zu nutzen, um die Fabrikautomation und die End-of-Line-Individualisierung zu unterstützen. 2020 haben wir diese Programme erweitert, um den Fluss, die Verfügbarkeit und den Nutzen von Echtzeitdaten in Bereichen wie Beschaffung und Versorgungskettenmanagement zu erhöhen. Dadurch unterstützen wir die Verbesserung der:

- Konsumenten- und Kundenorientierung.
- Flexibilität und Agilität in der Produktion.
- Transparenz und Rückverfolgbarkeit in unseren Versorgungsketten.



Nespresso, ein E-Commerce-Modell für alle Jahreszeiten

Nespresso ist ein Vorreiter im Direct-to-Consumer-E-Commerce. Der Geschäftsbereich hat ein sehr responsives digitales Ökosystem entwickelt, das eine umfangreiche Dienstleistungspalette bietet – vom Abo über die Community-Bildung bis hin zum KI-Kundendienst und fortschrittlichen Abwicklungsfunktionen. 2020 konnte Nespresso dank der Robustheit und Skalierbarkeit dieses Modells den starken Anstieg bei den Online-Käufen bewältigen.



Growth-Hacking für unsere Accelerator-Teams

Unser R&D-Accelerator-Programm nutzt die Kompetenz und die Fähigkeiten von Nestlé, um die schnelle Hochskalierung von Produkten für die Testeinführung im Einzelhandel zu ermöglichen. Projekte von Mitarbeitenden, Studierenden und Start-ups können innerhalb von sechs Monaten von der Idee zum Test im Laden überführt werden. Unsere Kompetenz bei der Generierung digitaler Erkenntnisse, bei Online-Konsumentenpanels und Direct-to-Consumer-E-Commerce bot 2020 eine flexible Basis, um Innovationen schnell zu testen und zu optimieren.

Zudem erhöhen wir unsere Kapazität zur Erfassung und zum Austausch von Daten innerhalb unserer Wertschöpfungsketten. Wir arbeiten mit Partnern entlang der Versorgungskette zusammen, um Lösungen für ein ausgewogeneres Verhältnis von Effizienz und Resilienz zu erproben. Zum Beispiel haben wir 2020 die Reichweite unserer Transport-Hub-Technologien auf 50% unseres globalen Logistiknetzwerks ausgedehnt. Parallel dazu haben wir unsere KI-Instrumente zur Netzwerkoptimierung erweitert, um verschiedene Produktbeschaffungs- und Lieferszenarien zu beurteilen. Dadurch können wir schneller auf Nachfrageveränderungen reagieren und Transport- und Produktionspläne optimieren. Diese Tools helfen uns, unsere Kunden besser zu bedienen und unsere betriebliche CO₂-Bilanz zu reduzieren.

Wir erachten die Digitalisierung neben Effizienz und Wachstum als wichtige Voraussetzung für unsere Nachhaltigkeitsagenda. Daher intensivieren wir unsere Anstrengungen zum Aufbau von Systemen und Tools, um die Fortschritte etwa in folgenden Bereichen genauer berechnen und verfolgen zu können:

- nachhaltige Verpackung.
- Reduzierung der CO₂-Emissionen.
- Wassermanagement.

Wir kooperieren zum Beispiel mit OpenSC, einem vom WWF unterstützten Pionier im Bereich der Versorgungskettentransparenz, um eine geeignete Technologieplattform für die bessere Rückverfolgbarkeit von Rohstoffen aufzubauen. 2020 nutzten wir so die innovative Kombination von Näherungssensoren (Internet of Things), Fernerkundungstechnologien (Satellit) und Analysetechnologien (Bilderkennung), um die Palmöl-Versorgungsketten in Mexiko zu überwachen.

Die digitale Kompetenz unserer Mitarbeitenden steigern

Wir glauben, dass unsere Mitarbeitenden durch Technologie gestärkt werden sollten. Damit sie den grösstmöglichen Nutzen aus dem Digitalisierungsprozess bei Nestlé ziehen können, haben wir unsere Anstrengungen zum Aufbau ihrer digitalen Kompetenz beschleunigt.

Wir wollen, dass unsere Teams:

- agil im Umgang mit digitalen Technologien und Techniken sind.
- selbständig entscheiden, wann, wo und wie sie die neuen Fähigkeiten einsetzen.

Wir haben unsere Lernplattformen erweitert und digitale Akademien aufgebaut. Diese bieten Zugang zu relevantem, leicht verständlichem Lernmaterial, das den Mitarbeitenden digitale Fertigkeiten vermittelt. Zum Beispiel hat unsere E-Business Academy, die sich auf den Kompetenzaufbau in den Bereichen Suche, programmatische Medien, E-Commerce und Datenanalysen konzentriert, im 2020 über 16 000 Mitarbeitende ausgebildet und 2700 unserer Verkaufs- und Marketingspezialisten zertifiziert. Diese Programme unterstützen die kontinuierliche digitale Weiterbildung und informieren unsere Mitarbeitenden in den jeweiligen Märkten über die neuesten Best Practices von Nestlé und unseren Technologiepartnern.

Kommunikation durch unsere Marken

Durch unsere Marken können wir Erlebnisse schaffen, die über den reinen Produktnutzen hinausgehen. Wir kommunizieren täglich über sie, um das Leben der Menschen und unsere Umwelt positiv zu beeinflussen.

Getränke in flüssiger und Pulverform



Produkte für Heimtiere



Nutrition-
Produkte und
Health Science



illumina



Meritene



VITAL PROTEINS



Fertiggerichte und
Kulinarikprodukte



Milchprodukte
und Speiseeis



Süßwaren



Wasserprodukte



Getränke in flüssiger und Pulverform

Die Kategorie Getränke in flüssiger und Pulverform umfasst unsere Segmente Kaffee, Kakao- und Malzgetränke mit legendären Kaffeemarken wie *Nescafé*, *Nespresso* und Starbucks sowie *Milo*, dem weltweit meistverkauften Schokoladen-Malzgetränk.



Mit jeder Tasse das Beste der Welt bewahren

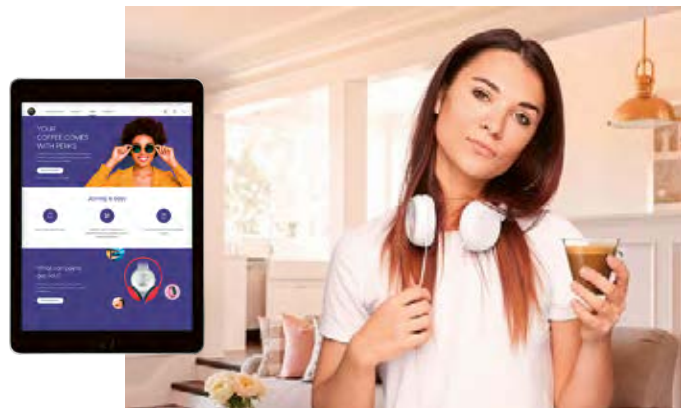
2020 erweiterte Nespresso sein *Reviving Origins*-Programm mit der Einführung von Amaha awe Uganda und Kahawa ya Congo, dem ersten Bio-Produkt des Sortiments. Diese Kaffees sind das Ergebnis eines auf Nachhaltigkeit basierenden Geschäftsmodells und spiegeln damit die zentrale Mission von Nespresso wider. Indem das Unternehmen Gemeinschaften bei der Überwindung von Notlagen hilft, um einige der weltweit seltensten Kaffeearten zu bewahren, Bauern wieder eine nachhaltige Lebensgrundlage zu verschaffen und regenerative Anbaumethoden zu fördern, will Nespresso für dauerhaft positive Impulse sorgen.

Auf einen Blick

Umsatz (in CHF Mrd.) **22,2**

Zugrunde liegende operative Ergebnismarge **22,5%**

Anteil am Umsatz von Nestlé **26,4%**



Kaffee-Communities etablieren

Nescafé Dolce Gusto (NDG) zeigt perfekt, wie unsere Kaffeemarken ihre digitalen Geschäftsmodelle gestärkt haben. Durch das Treueprogramm *Premio* mit einer Million Mitgliedern, die Erweiterung der Direct-to-Consumer-Kapazität und die neue Maschinenpalette schafft NDG eine Gemeinschaft von Kaffeeliebhabern, die Wert auf Qualität und Nachhaltigkeit legen.

Ausbau unseres Cold-Brew-Portfolios

Wir haben unser Portfolio an kalten Kaffees um *New Orleans* von *Nescafé Dolce Gusto*, den ersten Cold-Brew-Portionskaffee, erweitert. Dieses milde Premium-Getränk bietet Kaffeeliebhabern einen natürlichen Energiekick wie beim Kaffeegenuss zu Hause und eine gesunde Alternative zu kohlenhydratreichen Erfrischungsgetränken.



Energieschub mit pflanzlichem Milo

Die Nachfrage nach pflanzlichen Milchalternativen mit gutem Geschmack und hohem Nährstoffgehalt steigt, da sich immer mehr Familien für eine flexitarische Ernährung mit weniger Fleisch- und Milchprodukten entscheiden. Das neue *Milo* enthält statt Milchpulver Inhaltsstoffe aus Soja und Hafer, ansonsten aber die gleichen Hauptzutaten wie das Original – Malz, Gerste und Kakao.

Weiter auf Innovationskurs

Durch die Verbindung der Instantkaffee-Kompetenz von Nestlé mit dem einzigartigen Premium-Geschmack von Starbucks setzt unsere globale Kaffeepartnerschaft ihren Innovationskurs fort. Das Sortiment umfasst mittlere und dunkle Röstungen sowie Getränke auf der Basis von Starbucks-Favoriten wie *Caffè Mocha* oder *Caramel Latte*. Mit 100% Arabica-Bohnen besitzen sie die gleiche hohe Qualität wie der Kaffee, der in Starbucks-Kaffeehäusern serviert wird.

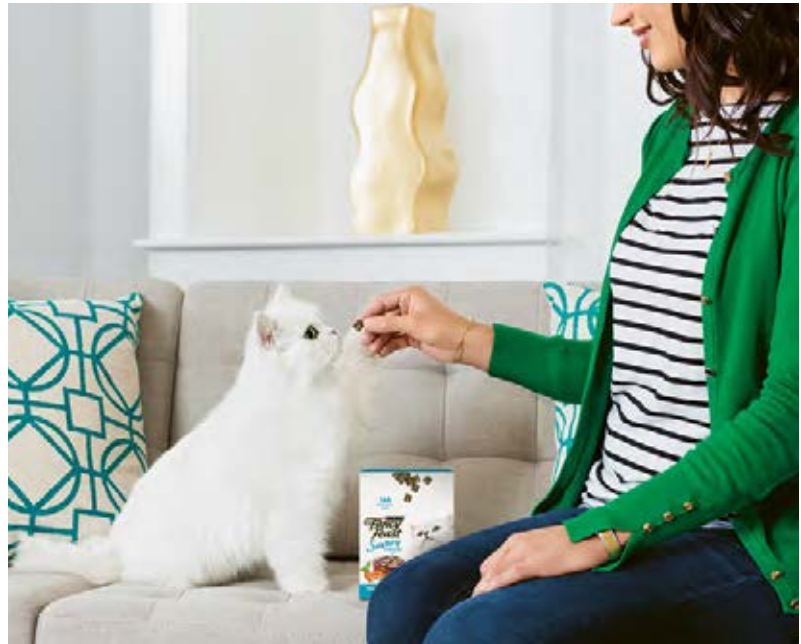


Von Natur aus stärker

Nescafé kennt sich mit Kaffee aus. Mit diesem neuen Angebot, das mit Extrakt von grünem Kaffee für einen extra Koffein-Kick sorgt, erschliesst die Marke das Segment der funktionalen Kaffees. Das praktische, trinkfertig oder löslich erhältliche Produkt wurde in weniger als einem Jahr entwickelt und im Markt eingeführt.

Produkte für Heimtiere

Menschen und Haustiere sind zusammen einfach glücklicher. Das ist die Grundüberzeugung, die Purina motiviert, lebensverändernde Ernährung für Haustiere und erstklassige Heimtierkompetenz für Tierhalter und Tierärzte anzubieten. Mit Leidenschaft und unterstützt von über 500 Wissenschaftlern, Tierärzten und Heimtierexperten weltweit will Purina das Leben von Haustieren und der Menschen, die sie lieben, bereichern. Das Portfolio von Purina PetCare enthält führende Marken wie *Purina ONE*, *Pro Plan*, *Friskies* und *Tidy Cats*.



Innovationen im Katzensnack-Segment

Durch zwei neue Katzensnack-Innovationen bleibt Purina bei Form und Funktion führend. Die neuen *Fancy Feast Savory Cravings*-Riegel sind an die herkömmlichen Schokoriegel von Nestlé angelehnt und können in kleine Stücke gebrochen werden, um den Genuss für Katzen zu verlängern. Die einzigartige Rollenform von *FELIX Play Tubes* bietet Katzen wiederum ein köstlich spielerisches Leckerli-Erlebnis.

Auf einen Blick

Umsatz (in CHF Mrd.)	14,0
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge	22,0%
Anteil am Umsatz von Nestlé	16,6%



Ausbau der Relevanz von Purina ONE

Dank der Marktexpansion und der Konsumentennachfrage nach Premium-Tierfutter füllt *Purina ONE* jetzt die Futternäpfe von Hunden und Katzen in Lateinamerika. Jede vollwertige und ausgewogene *Purina ONE*-Formel wird von Ernährungswissenschaftlern von Purina mit qualitativ hochwertigen Inhaltsstoffen entwickelt, um Haustieren die Ernährung bereitzustellen, die sie in jeder Lebensphase brauchen. Ständige Innovationen, um Haustieren funktionale Vorteile zu bieten, unterstützen den Erfolg und das weltweite zweistellige Wachstum von *Purina ONE*.

Von der Natur inspirierte, köstliche Mahlzeiten

Da die Konsumenten bei ihren eigenen Mahlzeiten zunehmend einfache, natürliche Zutaten bevorzugen, legen viele auch bei ihren Haustieren Wert darauf. Die neue Katzennassfutter-Kollektion *Gourmet Nature's Creations* von Purina ist von der Natur inspiriert und enthält sorgfältig ausgewählte natürliche Zutaten wie Thunfisch mit Tomaten und Reis oder Huhn mit Spinat und Tomaten. Alle Rezepte werden ohne Farbstoffe, Konservierungsstoffe und Aromastoffe zubereitet.



Hunde bekommen etwas Neues zum Kauen

Die neuen rohhautfreien Kausnacks *Purina Prime Bones* sind ein sicherer und natürlicher Snack, um die instinktive Kau- lust des Hundes ohne Gefahr von Rohhaut, echten Knochen und Plastik zu befriedigen. *Prime Bones* sind in den drei Geschmacksrichtungen Hirsch, Bison und Wildschwein erhältlich, um den Hunden einen Geschmack von Abenteuer zu bieten.



Ergänzung unseres Portfolios

Mit der Akquisition der Tierfuttermarke *Lily's Kitchen* expandiert Purina weiter im wachstums- starken Segment für natürliches Tierfutter. Mit seiner starken Marke, seinen ethischen Werten und seinem beeindruckenden Umsatzwachstum kommt *Lily's Kitchen* insbesondere bei jungen Tierhaltern gut an.

Ein neues Geschmackserlebnis für Katzen

Mit einer ultimativen Kombination aus Geschmack, Textur und Temperatur in den neuen Katzennassfutter-Optionen *Friskies Warm'd & Serv'd* will *Friskies* weiterhin die Sinne von Katzen anregen. Die Beutel mit dem leckeren, nahrhaften Inhalt werden einfach nur kurz im Wasserbad erhitzt, um Katzen ein neues Geschmackserlebnis zu bieten. Eine solche Innovation kann nur von *Friskies* kommen.



Nutrition- Produkte und Health Science

Unser Nutrition-Geschäft widmet sich hochwertigen, innovativen, wissenschaftsbasierten Produkten für Mutter und Kind. Sein Portfolio umfasst «Milliardenmarken» wie *NAN*, *illuma*, *Cerelac* und *Gerber*. Das Geschäft von Nestlé Health Science ist ebenfalls darauf ausgerichtet, durch Ernährung ein gesünderes Leben zu ermöglichen. Es verfügt über ein umfassendes Portfolio an wissenschaftsbasierter medizinischer Nahrung und Consumer-Health-Produkten mit zunehmendem Fokus auf Personalisierung.

Auf einen Blick

Umsatz (in CHF Mrd.) **12,2**

Zugrunde liegende operative Ergebnismarge **21,7%**

Anteil am Umsatz von Nestlé **14,4%**



Ausbau unserer HMO-Plattform

Das Sortiment an pädiatrischen Nahrungsergänzungsmitteln von *NAN* erschliesst mithilfe der Kompetenz von Nestlé im Bereich der humanen Milch-Oligosaccharide und des Mikrobioms ein neues Ernährungssegment. Die Produkte zur Stärkung des Immunsystems und zur Vorbeugung häufiger kurzfristiger Gesundheitsprobleme bieten Babys zusätzliche Unterstützung für ein gesundes Leben.

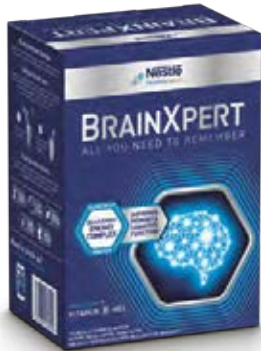


Ein Super-Premium-Angebot für China

Das neueste Mitglied der Wyeth-Familie ist die lokal hergestellte Säuglingsnahrung *Belsol*. Das Produkt basiert auf Erkenntnissen des T-Mall-Innovationszentrums von Alibaba und wurde mithilfe unserer Forschungskoooperation mit der Universität Peking auf die Bedürfnisse chinesischer Babys zugeschnitten. Die Marke wird ausschliesslich zur Unterstützung der Expansion von Wyeth in Tier-3- und Tier-4-Städte eingesetzt.

Verbesserung von Gedächtnis und kognitiver Funktion

BrainXpert ist ein neuartiges ketogenes Getränk, das bei Menschen mit leichter kognitiver Beeinträchtigung, die bei jedem Fünften über 65 Jahren auftritt, erwiesenermaßen die Gehirnfunktion verbessert. Das Produkt ist das Ergebnis bahnbrechender Forschung und steht für unser Versprechen, durch Ernährung ein gesünderes Leben zu ermöglichen.



Die Regeln der Zellalterung neu schreiben

Die im *Celltrient*-Sortiment enthaltenen Zellnährstoffe fördern die Erneuerung und Wiederherstellung natürlicher Prozesse des Körpers, die die Mitochondrien, die Zellkraftwerke des Körpers, stärken. Ein vielseitiges digitales Ökosystem, das den Dialog mit Konsumenten und medizinischem Fachpersonal, Informationsangebote sowie Direct-to-Consumer-Käufe ermöglicht, unterstützt die Vermarktung.



Ausbau unserer Kompetenz bei Nahrungsmittelallergien

Die Akquisition von Aimmune ist Teil unserer Mission, das Leben durch Ernährungswissenschaft zu bereichern. *PALFORZIA* ist die erste und einzige von der US-Gesundheitsbehörde FDA und der Europäischen Kommission zugelassene Behandlung zur Verringerung der Häufigkeit und Schwere von allergischen Reaktionen auf Erdnüsse bei Kindern. Aimmune wird uns helfen, unsere Kompetenz in der Erforschung und Entwicklung neuartiger Allergietherapien auszubauen.



Nahrhafte Mahlzeit für Kleinkinder

Zerealien für Kleinkinder sind ein wichtiger Bestandteil unseres Nutrition-Portfolios und begleiten Babys vom ersten Löffel bis an den Familientisch. 2020 haben wir *Cerelac Homestyle Meals* eingeführt, herzhaftere Varianten mit neuen Texturen, die auf den südostasiatischen Gaumen abgestimmt sind. In Afrika haben wir *Cerelac NutriKoko* lanciert, das Soja aus lokaler Produktion enthält und mit Vitaminen und Mineralien angereichert ist, um unser erschwingliches Angebot auszubauen.

Fertiggerichte und Kulinarikprodukte

Unsere Kategorie Fertiggerichte und Kulinarikprodukte umfasst ein Sortiment an Alltagsprodukten wie Bouillons, Suppen, gekühlte und ungekühlte kulinarische Produkte, Tiefkühlgerichte und Pizzen, dazu renommierte Marken wie *Maggi*, *Stouffer's* und *DiGiorno*, die regionale und lokale Vorlieben sowie Ernährungsbedürfnisse und Überzeugungen bedienen.



Für kulinarische Harmonie beim täglichen Kochen

MarketPlace ist ein rein natürliches Premium-Portfolio an Kulinarikprodukten, das zusammen mit dem neuen digitalen Ökosystem von *Maggi* Kreativität beim Kochen zu Hause wecken soll. Das Sortiment mit Fokus auf Einfachheit, Spass und Geschmack beinhaltet die Flüssigbouillon *Maggi Le Bouillon* und die papierverpackte Würzmischung *Maggi Bio Légumes*.



Gut für Sie und gut für den Planeten

Im Jahr 2020 haben wir unser Portfolio an pflanzlichen Angeboten ausgebaut, unter anderem durch Verbesserungen am *Garden Gourmet Sensational Burger* und spannende Neueinführungen wie *Sensational Vuna*, unsere pflanzliche Thunfisch-Alternative. Unsere Marken tragen dazu bei, pflanzliche Nahrungsmittel zu einem normalen Bestandteil der täglichen Ernährung zu machen, und unterstützen unsere Mission, den Konsumenten Produkte bereitzustellen, die gut für sie und unseren Planeten sind.

Auf einen Blick

Umsatz (in CHF Mrd.)	11,5
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge	18,8%
Anteil am Umsatz von Nestlé	13,7%

Gesundheitsorientierte Marken neu und modern in Szene gesetzt

Im Jahr 2020 haben wir *Lean Cuisine* überarbeitet und die Premium-Schwestermarke *Life Cuisine* eingeführt. Ihr Fokus liegt auf Ausgewogenheit und Geschmack; gleichzeitig geht sie auf stärker personalisierte Definitionen von Gesundheit und Wohlbefinden ein. Von glutenfrei bis proteinreich – das erweiterte Sortiment bietet den Konsumenten 15 verschiedene Mahlzeiten für ihren jeweiligen Lebensstil.



Innovation im Pizza-Segment

Unsere Flagship-Marke *DiGiorno* sorgt mit der Einführung der neuartigen Croissant-Kruste erneut für eine Revolution im Pizza-Segment. Sie ermöglicht Familien, ohne Aufwand eine frisch gebackene Pizza mit einer leichten, blättrig-buttrigen Croissant-Kruste zu genießen.



Kochen leicht gemacht

Eine Hauptmission unserer Marke *Maggi* ist es, Partner für die frische Küche zu sein. Unser *Magic Sarap*-Sortiment verbindet Vielseitigkeit und Komfort mit einer fertigen Gewürzmischung, die lokale Aromen weltweit verfügbar macht und jeder Mahlzeit das gewisse Etwas verleiht.



Die Geschmäcker der Welt nach Hause holen

Unser neues Sortiment von *Totole*-Premium-Kochsauce ermöglicht den Konsumenten, zu Hause authentischen Restaurantgenuss zu kreieren. Für die Produkte wird nur Sauce aus der ersten Pressung von natürlich fermentierten Sojabohnen, Mais und Weizen verwendet – um die alltägliche Küche mit komplexen Xian-Aromen zu verfeinern.

Milchprodukte und Speiseeis

Unser Geschäft mit Milchprodukten bietet Einzelpersonen und Familien Produkte für eine gesunde Ernährung in allen Lebensphasen, von der frühen Kindheit bis ins hohe Alter. Zu den Kategorien des Geschäfts gehören auch ungekühlte Milchprodukte, pflanzliche Alternativen und Kaffeeweisser. Unser Portfolio umfasst führende Marken wie *Nido* und *Coffee mate*. Im Speiseeis-Segment verfügen wir über ein breites Sortiment an kalten Köstlichkeiten.



Fokus auf schnelle Innovationen mit pflanzlichen Milchalternativen

Immer mehr Konsumenten, insbesondere Millennials, wünschen sich aufgrund von Laktoseintoleranz, Allergien, Ernährungspräferenzen oder Umweltbedenken eine Alternative zu Milchprodukten. Nestlé reagiert darauf mit einem Ausbau ihres Sortiments an pflanzlichen Milchalternativen. 2020 führte das Unternehmen bei verschiedenen Marken pflanzliche Produkte ein, darunter *Ninho*, *Nesfit Sabor Natural* und die vegane Kondensmilch-Alternative von *Carnation*. Nestlé beschäftigt weltweit etwa 300 F&E-Mitarbeitende, die sich auf die Erforschung und Entwicklung von pflanzlichen Produkten konzentrieren.



Gemeinsam Backen bringt Familien zusammen

Da viele Konsumenten im vergangenen Jahr aufgrund der Pandemie zu Hause gebacken und gekocht haben, verzeichneten Kondensmilch-Marken wie *Carnation*, *La Lechera* und *Moça* ein erhebliches Wachstum. In Nord- und Südamerika haben wir zum Beispiel unser Engagement durch digitale Plattformen wie *Recetas Nestlé* verstärkt und schnell reagiert, um den Konsumenten einfache, kreative Rezepte mit meist vorrätigen Zutaten bereitzustellen. Ausserdem haben wir Zusatzleistungen wie Video-Tutorials und Lieferdienste eingeführt.

Auf einen Blick

Umsatz (in CHF Mrd.)	11,0
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge	24,1%
Anteil am Umsatz von Nestlé	13,0%

Das gewisse Etwas dank pflanzlichen Kaffeeweissern

Wir wollen allen Konsumenten je nach Präferenz immer den bevorzugten Kaffeeweisser bieten können. Durch die Verbindung unseres Know-hows über pflanzliche Produkte mit renommierten Marken wie *Natural Bliss* und Starbucks erfüllen wir neue Konsumentenwünsche. Mit ihren markeneigenen Geschmacksprofilen und ihrer üppigen, cremigen Textur ermöglichen diese neuen Produkte Kaffeeliebhabern, jede Tasse ganz nach ihrem Gusto zuzubereiten.



Für ein noch köstlicheres KitKat-Eiserlebnis

Im Jahr seines 85. Jubiläums hat *KitKat* sein Eis am Stiel rundum überarbeitet, um das *KitKat*-Eiserlebnis zu intensivieren. Das zunächst in Malaysia eingeführte neue Speiseeis mit Waffelgeschmack und kleinen *KitKat*-Waffelstückchen im Schokomantel feiert Rekorderfolge und wird dank seiner sofortigen Beliebtheit weltweit eingeführt.

Zugang zu erschwinglicher Nahrung

Im Zuge der Pandemie und ihrer Auswirkungen auf Einkommen und Lebensbedingungen hat Nestlé ihr langjähriges Engagement zur Bereitstellung bezahlbarer Ernährung intensiviert. Um gesündere Optionen anzubieten, wurde die Einführung eines angereicherten Vanillegetränks unter der Marke *IDEAL* zu einem erschwinglichen Preis beschleunigt. Auf den Philippinen und in Pakistan wurde die ausreichende Versorgung mit gesunden Milchprodukten der Marken *BEAR BRAND* und *BUNYAD* sichergestellt, um Ernährungslücken schliessen zu helfen und das Immunsystem zu stärken.



Innovation für personalisierte Superfood-Getränke

Die Konsumenten wollen zunehmend personalisierte Lösungen. Mit *nesQino* ermöglicht ihnen Nestlé, gesunde Superfood-Getränke an ihre individuellen Bedürfnisse und Präferenzen anzupassen. Das in China und Japan eingeführte Produkt kombiniert Superfood-Beutel mit einer von drei Basis-Beuteln – Smoothie, Hafershake oder Milchshake – in einer digital vernetzten Q-Cup-Maschine zu einem gesunden Getränk. Das gesamte Produktsortiment ist «Clean Label», enthält also eine geringe Anzahl von leicht verständlichen Inhaltsstoffen. Dieses innovative System wurde in nur 18 Monaten entwickelt und mit dem Red Dot Design Award ausgezeichnet.

Süsswaren

Die Süsswaren von Nestlé ergänzen eine ausgewogene Ernährung. Unser Süsswarengeschäft umfasst neben der globalen Kultmarke *KitKat* ein Portfolio an beliebten regionalen und lokalen Marken. In den beiden Kategorien Schokolade und Biscuits wollen wir mit köstlichen Produkten die Konsumentenerwartungen übertreffen. Wir setzen weiter auf Innovationen, um Konsumenten zu begeistern, Premium-Produkte zu entwickeln, Produkte nahrhafter zu machen und die Nachhaltigkeit zu verbessern.



Für besondere Momente zu Hause

Da die Menschen im vergangenen Jahr viel mehr Zeit zu Hause verbracht haben, hat das Backen eine Renaissance erlebt. Sie suchten nach Beschäftigung – mit Kindern, Partnern oder zum eigenen Vergnügen. *Nestlé Dessert* in Frankreich und *Nestlé Toll House* in den Vereinigten Staaten halfen dabei, Familien zusammenzubringen, und bescherten ihnen Momente der Behaglichkeit und Wärme. Die Marken haben ihre Produkte mit digitalen Plattformen verknüpft, die Rezepte, Tipps und lustige Aktivitäten für Kinder bieten. Indem wir diese Art des virtuellen Dialogs aufrechterhalten, wollen wir unsere neuen und wiedergewonnenen Bäckerinnen und Bäcker an die Kategorie binden.



Eine Ikone feiert ihr 85. Jubiläum

Im Jahr ihres 85. Jubiläums wurde *KitKat* erstmals zum führenden Schokoriegel weltweit nach wertmässigem Marktanteil. Ermöglicht wurde dies durch kontinuierliche Innovation und die Expansion in neue Regionen und Segmente. Zum Beispiel wurde weltweit das saisonale *KitKat*-Sortiment mit Osterhasen und Weihnachtsmännern lanciert, das weiter ausgebaut werden soll. In einigen Pilotmärkten wurden *KitKat*-Tafeln eingeführt und in den nächsten Jahren sollen weitere folgen. In Kanada und Australien wurden mehrere neue *KitKat*-Chocolatory-Boutiquen eröffnet, in denen Konsumenten ihren eigenen, individuellen *KitKat*-Geschmack kreieren können, sowie fünf neue Pop-up-Stores in Brasilien.

Auf einen Blick

Umsatz (in CHF Mrd.)

7,0

Zugrunde liegende operative Ergebnismarge

14,2%

Anteil am Umsatz von Nestlé

8,3%

Pflanzlicher Energiekick

YES!-Snackriegel haben ein neues Sortiment, das pro Riegel 10 Gramm Pflanzenprotein aus einer natürlichen Kombination von Nüssen und Erbsen enthält. Diese neueste Innovation nutzt das im Trend liegende Erbsenprotein aufgrund der gesteigerten Nachfrage nach Pflanzenproteinen, die gut für die Konsumenten und die Umwelt sind.



Neue Wege, Konsumenten zu begeistern

Im Rahmen ihrer Chocobakery-Strategie erschliesst Nestlé in Brasilien weiterhin neue Möglichkeiten, um den Konsumenten erschwingliche Köstlichkeiten für den gelegentlichen Genuss zu bieten. Im Jahr 2020 wurden die ersten *Nestlé Chocobiscuits* mit knusprigem, buttrigem Kekskern und cremigem Schokoladenüberzug erfolgreich auf den Markt gebracht. Neben dieser Innovation wurden bestehende Marken wie *Negresco* und *Bono* verbessert, um den Konsumenten ein neues Geschmackserlebnis zu bieten.

Weiterhin Kurs auf nachhaltige Verpackungen

Nestlé hat bei ihren Verpackungszielen im 2020 weitere Fortschritte erzielt, unter anderem mit der Einführung von *Smarties*-Schokotafeln in recyclingfähiger Papierverpackung. Die Tafeln werden mit Hochgeschwindigkeitsmaschinen verpackt, die zuvor für Kunststoff- oder Laminatverpackungen eingesetzt wurden. Dieses Material wird erstmals für Schokoladentafeln verwendet.



Premium-Schokolade in neuem Format

Nach der erfolgreichen Einführung an Weihnachten 2019 setzte *Nestlé Les Recettes de l'Atelier* «Les Bouchées» im 2020 sein starkes Wachstum fort und verdoppelte seinen Umsatz gegenüber dem Vorjahr. Die Geschenkbox enthält Schokoladenpralinen mit verschiedenen Füllungen und Nuss- und Fruchtdekor – ein Genuss für die Augen und den Gaumen. In Frankreich, Spanien, der Schweiz, Italien und in der Tschechischen Republik verzeichnete das Produkt starke Wiederholungskäufe und in Russland wurde erfolgreich ein Markttest durchgeführt.

Wasserprodukte

Unser Wassergeschäft ermöglicht eine gesunde Flüssigkeitszufuhr, verbessert dadurch die Lebensqualität und trägt zu einer gesünderen Zukunft bei. Der strategische Fokus liegt auf den renommierten internationalen Marken *S.Pellegrino*, *Perrier* und *Acqua Panna* sowie den führenden Premium-Mineralwassermarken und funktionalen Wasserprodukten. In vielen aufstrebenden Märkten bietet *Nestlé Pure Life* abgefülltes Wasser, das sicher, sauber und kontrolliert ist. Nachhaltigkeit ist fester Bestandteil der Innovationen in unserer Wertschöpfungskette für Wasserprodukte.

Auf einen Blick

Umsatz (in CHF Mrd.)	6,4
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge	10,0%
Anteil am Umsatz von Nestlé	7,6%



Auf gutem Weg zu Netto-Null-Emissionen

Das Geschäft von Nestlé Waters bietet weltweit Produkte für eine gesunde Flüssigkeitszufuhr an. Im Jahr 2020 haben wir uns dazu verpflichtet, unser gesamtes Portfolio bis 2025 CO₂-neutral zu gestalten. Die renommiertesten Wassermarken *Perrier*, *S.Pellegrino* und *Acqua Panna* haben Priorität und sollen bis 2022 CO₂-neutral sein. Um dieses Ziel zu erreichen, werden wir qualitativ hochwertige Klimakompensationen anstreben und in Projekte zur CO₂-Reduzierung oder Abscheidung in unserem Portfolio investieren. Andere Marken wie *Vittel* und *Levissima* haben freiwillig beschlossen, schneller zu agieren als von der Gruppe zugesichert, um bis 2022 auch CO₂-neutral zu sein.



Ein Strom starker Innovationen

Nach der erfolgreichen Einführung von *S.Pellegrino Essenza* im 2019 haben wir die Konsumenten 2020 weiter mit neuen Geschmacksrichtungen begeistert. So haben wir in den Vereinigten Staaten die innovative Kombination Blutorange und schwarze Himbeere eingeführt. Zudem lancierten wir ein grösseres Flaschenformat (0,5 l), um dem Konsumenten ein längeres Genusserebnis zu bieten, sowie ein recyclingfähiges Format (PET) in einigen europäischen Ländern. Die Verbindung der Prestigemarke *S.Pellegrino* mit aromatisiertem Mineralwasser ermöglicht das starke Wachstum der Marke.

Gemeinsame Wertschöpfung



**NIDO FortiGrow-Sortiment:
Ernährung für Kinder
im Schulalter**

NIDO FortiGrow bietet Ernährungsprodukte, die auf die Bedürfnisse von Kindern im Schulalter abgestimmt sind, um das Lernen, das Immunsystem und das Wachstum zu fördern.

Über **90** Millionen
Schweizer Franken an
Geld- und Sachspenden
wegen COVID-19
in über 50 Ländern

33 Millionen
Kinder durch Nestlé for
Healthier Kids erreicht

-37%
Senkung der THG-Emissionen
(Scope 1 und 2) pro Tonne
Produkt seit 2010

626 700
Bauern nehmen am
Farmer Connect-Programm
von Nestlé teil

In guter Nahrung liegt die Kraft zu einem besseren Leben für alle. Wir setzen diese Kraft frei – heute und für künftige Generationen. Dieser Unternehmenssinn ist die Triebfeder unseres Handelns, durch das wir heute und morgen zum Wohl von Menschen, Haustieren und der Umwelt beitragen wollen.

Warum wir an gemeinsame Wertschöpfung glauben

Gemeinsame Wertschöpfung schafft langfristige Werte, die auch der Gesellschaft und der Umwelt zugutekommen. In einer Zeit, in der Menschen weltweit vom Klimawandel, von einer globalen Pandemie und einem Wirtschaftsabschwung betroffen sind, sind mehr denn je Lösungen gefragt, die menschliche Bedürfnisse erfüllen, gesellschaftliche Herausforderungen bewältigen helfen und wirtschaftlichen Nutzen generieren.

Unsere Verpflichtungen und ihre Wirkung

Getreu unserem Unternehmenssinn verfolgen wir verschiedene ehrgeizige Ziele und Verpflichtungen, welche die Ziele für Nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen reflektieren und unterstützen. Besonderes Augenmerk unserer Arbeit liegt auf der Förderung eines gesünderen Lebens von Erwachsenen und Kindern, der Verbesserung der Lebensbedingungen in den Gemeinschaften, in denen wir tätig sind, und dem Schutz und der Regenerierung der Umwelt.

Die in Bezug auf diese Verpflichtungen erzielten Fortschritte sind Ausdruck unserer Überzeugung, dass Geschäftstätigkeit eine positive Kraft sein kann, die hilft, lokale und globale Herausforderungen zu bewältigen. Unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten und unsere Berichterstattung entsprechen den globalen Rahmenwerken und den Empfehlungen der Taskforce for Climate-related Financial Disclosures (TCFD). Weitere Informationen finden Sie auf www.nestle.com/climate.



Partnerschaft zum Schutz von Menschen

Durch die Spende von Finanzmitteln, Nahrungsmitteln, Wasser und medizinischer Nahrung an die Internationale Föderation der Rotkreuz- und Rothalbmondgesellschaften tragen wir während der COVID-19-Pandemie zur Gesundheit und Sicherheit von Menschen und Gemeinschaften bei.



Weitere Informationen

Weitere Informationen zu unserem Managementansatz, unserer Führungsstruktur sowie Performance-Daten, Fallstudien und mehr finden Sie in unserem Bericht *Creating Shared Value and Sustainability Report* und in der Rubrik «Our impact» auf unserer globalen Webseite (www.nestle.com/csv auf Englisch).

Auf erzielten Fortschritten aufbauen

Wir sind bei unseren Verpflichtungen für 2020 gut vorangekommen. Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des Berichts hatten wir 28 der 36 Verpflichtungen vollständig umgesetzt. Bei fast erfüllten Verpflichtungen haben wir unsere Anstrengungen intensiviert.

Die Verpflichtungen waren ein wichtiger Schritt in unserem starken Engagement für ökologische und soziale Nachhaltigkeit. Zu Beginn des neuen Jahrzehnts setzen wir uns neue Ziele, um künftig noch weiter und schneller voranzuschreiten. Wir werden weiter die Gesundheit unseres Planeten, den gesellschaftlichen Fortschritt und eine gesunde Nahrungsmittelkette fördern. Wir haben uns ambitionierte Ziele gesetzt und eine detaillierte Roadmap hin zu Netto-Null-Treibhausgasemissionen bis 2050 erarbeitet. Wir verpflichten uns zudem, bis 2025 zu 100% auf recyclingfähige oder wiederverwendbare Verpackungen umzustellen.



Weitere Informationen

Wir haben auf unserem Weg viel erreicht und uns jedes Jahr weiterentwickelt. Sehen Sie sich das Video an, um mehr über unsere wichtigsten Erfolge zu erfahren. Scannen Sie den QR-Code ein oder besuchen Sie www.nestle.com/csv.



Status unserer Verpflichtungen

- ✔ Erreicht
- ⋯ Verlängert oder teilweise erreicht

Für Einzelne und Familien

Ein gesünderes und glücklicheres Leben ermöglichen



Bis 2030 wollen wir 50 Millionen Kindern ein gesünderes Leben ermöglichen

Schmackhaftere und gesündere Alternativen anbieten	Menschen inspirieren, ein gesünderes Leben zu führen	Ernährungswissen aufbauen, teilen und anwenden
<ul style="list-style-type: none"> ✔ Einführung von mehr nährstoffreichen Nahrungsmitteln und Getränken v. a. für Schwangere, junge Mütter, Säuglinge und Kinder ⋯ Weitere Senkung des Gehalts an Zucker, Natrium und gesättigten Fettsäuren ✔ Steigerung des Gehalts an Gemüse, ballaststoffreichem Getreide, Hülsenfrüchten, Nüssen und Saaten ✔ Vereinfachung der Zutatenlisten und Entfernung von künstlichen Farbstoffen ✔ Bekämpfung von Unterernährung durch Mikronährstoffanreicherung 	<ul style="list-style-type: none"> ✔ Angabe und Erklärung des Nährwerts auf Verpackungen, im Handel und im Internet ✔ Portionsangaben auf unseren Produkten ✔ Verstärkung unserer Marketinganstrengungen für gesundes Kochen, gesunde Ernährung und einen gesunden Lebensstil ✔ Befähigung von Eltern, Betreuern und Lehrern, gesundes Verhalten von Kindern zu fördern ✔ Förderung und Schutz des Stillens durch Umsetzung einer branchenführenden Richtlinie zur verantwortungsbewussten Vermarktung von Muttermilchersatzprodukten ✔ Anregen der Menschen zum Genuss von Wasser für ein gesünderes Leben ✔ Partnerschaften zur gemeinsamen Förderung eines gesunden Ernährungsumfelds 	<ul style="list-style-type: none"> ✔ Aufbau und Verbreitung von Ernährungswissen von den ersten 1000 Lebenstagen bis ins gesunde Alter ✔ Aufbau biomedizinischen Wissens für die Entwicklung gesundheitsfördernder Produkte, personalisierter Ernährung und digitaler Lösungen



Für unsere Gemeinschaften

Flourierende, widerstandsfähige Gemeinschaften fördern



Bis 2030 wollen wir aktiv zur Verbesserung der Lebensbedingungen von 30 Millionen Menschen in Gemeinschaften beitragen, die in einer direkten Beziehung zu unserer Geschäftstätigkeit stehen

Ländliche Entwicklung fördern und die Lebensbedingungen im ländlichen Raum verbessern	Menschenrechte in unseren Geschäftsaktivitäten respektieren und fördern	Menschenwürdige Arbeitsplätze und Vielfalt fördern
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Verbesserung der betriebswirtschaftlichen Situation der uns beliefernden Bauern ⋯ Verbesserung der Nahrungsmittelverfügbarkeit und -vielfalt für die uns beliefernden Bauern ⋯ Verantwortungsbewusste Beschaffung in unserer Versorgungskette und Tierschutz ✓ Kontinuierliche Verbesserung unserer Versorgungskette für Rohkaffee ⋯ Ausweitung des <i>Nestlé Cocoa Plan</i> bei Kakaobauern 	<ul style="list-style-type: none"> ⋯ Prüfung und Förderung der Menschenrechtsverträglichkeit unserer Aktivitäten ✓ Verbesserung des Auskommens von Arbeitern und Kinderschutz in unserer landwirtschaftlichen Versorgungskette ✓ Förderung einer unternehmensweiten Integritätskultur ✓ Wirksame Beschwerde-mechanismen für Mitarbeitende und Anspruchsgruppen 	<ul style="list-style-type: none"> ⋯ Einführung der <i>Nestlé needs YOUth</i>-Initiative in allen unseren Betrieben ✓ Ausgewogeneres Geschlechterverhältnis unserer Mitarbeitenden und Förderung von Frauen entlang der Wertschöpfungskette ✓ Förderung gesunder Arbeitsbedingungen und der Gesundheit unserer Mitarbeitenden

Für den Planeten

Natürliche Ressourcen und die Umwelt erhalten



Bis 2030 streben wir null Umweltbelastung in unseren Betrieben an

Sorge für das Wasser tragen	Gegen den Klimawandel handeln	Die Umwelt schützen
<ul style="list-style-type: none"> ⋯ Verbesserung der Wassereffizienz und -nachhaltigkeit unserer Betriebe ✓ Engagement für eine effektive Wasserregulierung und einen verantwortungsbewussten Umgang mit Wasser ⋯ Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten, allen voran in der Landwirtschaft ✓ Sensibilisierung für einen ressourcenschonenden Umgang mit Wasser und verbesserter Zugang zu Wasser und Sanitärversorgung in unserer Wertschöpfungskette 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Vorreiterrolle im Umgang mit dem Klimawandel ✓ Förderung von Transparenz und proaktivem, langfristigen Engagement in der Klimapolitik 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Verbesserung der Umweltbilanz unserer Verpackungen ✓ Reduzierung von Nahrungsmittelverlusten und -verschwendung sowie Abfall ✓ Aussagekräftige und akkurate Umweltinformation und Dialog ✓ Erhalt von Naturkapital



Höhepunkte 2020

Wir waren uns stets bewusst, dass unsere Verpflichtungen ambitioniert waren. Die hier dargestellten Massnahmen und Erfolge zeigen die Fortschritte, die wir 2020 in den einzelnen Bereichen erzielt haben.

Unsere Verpflichtungen sind Teil unseres langfristigen Bestrebens, einen Beitrag zum Gemeinwohl zu leisten. Wir sind uns bewusst, dass sich bedeutende globale Veränderungen nur durch Zusammenarbeit bewältigen lassen. Deshalb setzen wir auf Partnerschaften mit Regierungen, Nichtregierungsorganisationen und anderen Akteuren, um dauerhaft positiven Einfluss zu nehmen.

Mitarbeitende auf allen Ebenen tragen mit einer wachsenden Zahl von Projekten, Aktionen und Produkten zu unseren Nachhaltigkeitsbemühungen bei. Diese Arbeit wollen wir in Zukunft noch intensivieren.

Weitere Berichte und Erfolge finden Sie unter www.nestle.com/csv.



Hilfe für Säuglinge mit Kuhmilch-Proteinallergie

Muttermilch ist die beste Ernährung für Säuglinge und wir befürworten und unterstützen das Stillen ohne Wenn und Aber. Falls Stillen jedoch nicht möglich ist, bieten wir hochwertige Säuglingsnahrung an, einschliesslich eines Produkts für Babys mit Kuhmilch-Proteinallergie (KMPA). KMPA ist eine der verbreitetsten Nahrungsmittelallergien bei Säuglingen, mit für die Eltern stark belastenden Symptomen wie Durchfall, Erbrechen, Ekzeme und sogar anaphylaktische Reaktionen.

2020 lancierten wir *Althéra HMO*, eine hypoallergene Spezialnahrung, die die KMPA-Symptome nachweislich lindert und das Wachstum und die Entwicklung der Säuglinge fördert. Säuglinge mit KMPA haben auch ein unausgereiftes Immunsystem, was ihre Infektionsanfälligkeit erhöhen kann. *Althéra HMO* ist daher mit der humanen Milch-Oligosaccharid-Mischung von Nestlé angereichert, die das Immunsystem stärkt und so das Infektionsrisiko senkt.



Bereitstellung von spezieller Säuglings- und Babynahrung, wenn Stillen nicht möglich ist



Für Einzelne
und Familien



Für unsere
Gemeinschaften



Für den Planeten



Bekämpfung von Mikronährstoffmangel durch personalisierte Lösungen

Unsere *BEAR BRAND* bietet erschwingliche Ernährungsoptionen durch angereicherte Nahrungsmittel und Getränke. Um den Zugang zu Ernährungsinformationen zu verbessern, hat *BEAR BRAND* vor Kurzem ein digitales Ernährungstool lanciert: Der Tibay-Rechner hilft Eltern auf den Philippinen, die Qualität und den Abwechslungsreichtum der Ernährung ihrer Kinder zu beurteilen. Wissenschaftler von Nestlé Research haben zusammen mit dem Food and Nutrition Research Institute einen Algorithmus entwickelt, mit dem sich die Vielfalt der Ernährung von 6- bis 12-Jährigen und Nährstofflücken feststellen lassen.



Unterstützung von Konsumenten bei fundierten Entscheidungen über ihre Nährstoffzufuhr



Familien bei gesunden Ernährungsentscheidungen helfen

Ernährungsaufklärung ist ein wesentliches Element unseres Bestrebens, 50 Millionen Kindern ein gesünderes Leben zu ermöglichen – ein Ziel, das durch unsere Vorzeige-Initiative *Nestlé for Healthier Kids* unterstützt wird.

Im Mai 2020 starteten wir die Initiative *Cook Together*. Mit weltweit fast 40 teilnehmenden Nestlé-Marken erreichte sie über 225 Millionen Eltern und regte Familien an, mehr Zeit mit der gemeinsamen Zubereitung nahrhafter Mahlzeiten zu verbringen. Im November begann eine zweite Initiative, die ein Kochbuch, Wettbewerbe und Preise umfasst.



Aufklärung von Kindern über den Nutzen des Kochens für eine gesunde Ernährung



Virtuelle Unterstützung für junge Menschen

COVID-19 hat zu einem Anstieg der Arbeitslosigkeit geführt, insbesondere bei jungen Menschen, die für die wirtschaftliche Erholung besonders wichtig sind. Nestlé hat daher ihre globale Initiative *Nestlé needs YOUth* auf verschiedenen Märkten durch ein neues virtuelles Praktikantenprogramm erweitert.

Junge Menschen können dabei ihre Einstellungsfähigkeit durch zusammen mit LinkedIn, Coursera und Miriadax entwickelte Kurse erhöhen. Sie helfen ihnen beim Sprung von der Hochschule ins Arbeitsleben. Die Teilnehmer erhalten zudem Schulungen durch führende globale Experten.



Erweiterung des Online-Lernens mit *Nestlé needs YOUth* zur Verbesserung der Einstellungsfähigkeit



Existenzsicherndes Einkommen

Jeder Bauer sollte über ein Einkommen verfügen, das ihm eine sichere Existenz garantiert. Das neue *Household Income Accelerator Project* von Nestlé fördert positive Veränderungen für Kakaobauern.

Das im August 2020 lancierte Pilotprogramm des Projekts unterstützt 1000 Bauern, die über finanzielle Anreize ermutigt werden, durch gute Anbaumethoden, das Pflanzen von Schattenbäumen und die Bekämpfung von Kinderarbeit zu positiven sozialen und ökologischen Veränderungen beizutragen. Die Fortschritte des Projekts werden eng überwacht und veröffentlicht.



Investition in eine nachhaltige Zukunft von Agrargemeinschaften



Anerkennung für Bauern

Hinter jeder Tasse *Nescafé* stehen Tausende von engagierten Kaffeebauern. Wir möchten unseren Konsumenten die Gesichter und Namen von Menschen nahebringen, die unsere Kaffeeprodukte durch ihre Arbeit erst möglich machen.

2020 starteten wir eine Multimedia-Kampagne, um ihre fantastische Arbeit zu würdigen. Bilder auf Verpackungen, Ladenplakaten, Werbetafeln und Social-Media-Posts erzählen die Geschichten unserer Produzenten. Die Kampagne, die eine engere Verbindung zwischen Kaffeekonsumenten und den Nescafé-Bauern herstellen sollte, sorgte für insgesamt mehr als 9 Millionen Impressionen.



Verbindung von Konsumenten und Kaffeebauern



Entwicklung pflanzlicher Produkte für die Zukunft

Nestlé verfügt über ein starkes Portfolio an pflanzlichen Produkten. Im August 2020 wurde es auf pflanzliche Fischalternativen ausgedehnt. Das neueste Produkt von *Garden Gourmet* ist ein pflanzlicher Ersatz für Thunfisch, der die Überfischung der Meere reduziert und ihre Biodiversität schützt. Es besteht aus sechs pflanzlichen Zutaten, ist reich an Proteinen und essenziellen Aminosäuren und enthält keine künstlichen Farb- und Konservierungsstoffe. Dank unseres F&E-Know-hows im Bereich Proteinwissenschaft und unternehmenseigener Technologien wurde es in nur neun Monaten entwickelt.



Bereitstellung von mehr Produkten aus Pflanzenproteinen, die besser für den Menschen und den Planeten sind



Innovative Verpackungen für die Zukunft

Wir setzen stark auf Forschung und Innovation, um 100% unserer Verpackungen bis 2025 recyclingfähig oder wiederverwendbar zu machen und neuen Kunststoff um ein Drittel zu verringern – durch einen fünfteiligen Ansatz:

- **Reduktion von Verpackungsgrößen und neuem Kunststoff:** Wir haben USD 30 Millionen in den Closed Loop Leadership Fund zur Umstellung auf Recyclingverpackungen in Nahrungsmittelqualität investiert.
- **Mehr wiederverwendbare und wiederbefüllbare Systeme:** Mit Loop in Frankreich und Algramo in Chile erweitern wir unsere wiederverwendbaren und wiederbefüllbaren Verpackungsoptionen.
- **Bahnbrechende alternative Materialien:** Wo möglich stellen wir auf Papierverpackungen um, etwa bei *Maggi*-Brühwürfeln. Purina PetCare hat die industrieweit erste recyclingfähige Verpackung aus flexiblem Kunststoff für Nassfutter eingeführt.
- **Gestaltung einer abfallfreien Zukunft:** Im August 2020 wurde Nestlé Philippines plastikneutral, d. h. wir sammeln mehr Kunststoff ein, als wir produzieren. In Indonesien kämpfen wir zusammen mit Project STOP gegen die Umweltbelastung durch Kunststoffe.



Leichter zugängliche wiederbefüllbare und -verwendbare Optionen für Konsumenten

- **Förderung neuer Verhaltensmuster:** Nestlé führt ein Aufklärungsprogramm zu nachhaltigen Verpackungen für alle Mitarbeitenden ein, und *Nescafé Dolce Gusto* hat eine Recyclinginitiative für Konsumenten in Deutschland und Mexiko gestartet.



Abgabe von Setzlingen an Bauern, um die Umwelt zu unterstützen



Erhaltung und Aufforstung von Wäldern

In unseren Versorgungsketten Abholzung zu vermeiden ist im Kampf gegen den Klimawandel wichtig. In Côte d'Ivoire arbeiten wir etwa mit der Regierung und der NGO Earthworm Foundation zusammen, um Wald im besonders biodiversen Cavally-Reservat zu erhalten und aufzuforsten. Mit einer Investition von CHF 2,5 Millionen im Rahmen der *Nestlé Cocoa Plan* sichergestellt, dass unsere Lieferanten nicht in geschützten Gebieten agieren. Durch die Lieferung von Waldbäumen an Bauern verbessern wir zudem die Umweltbedingungen der Betriebe. Im Erfolgsfall könnte dieser Ansatz als Vorbild dienen.

Einbindung unserer Anspruchsgruppen

Einbindung unserer Anspruchsgruppen

Zum globalen Netzwerk unserer Anspruchsgruppen zählen Investoren, multilaterale Organisationen, Regierungen, Nichtregierungsorganisationen, Organisationen der Zivilgesellschaft, die Wissenschaft, lokale Gemeinschaften, Lieferanten, Konsumenten, Geschäftskunden und unsere Mitarbeitenden. Wenngleich persönliche Kontakte 2020 schwierig waren, haben wir unseren Dialog mit ihnen fortgesetzt.

Ein virtueller Workshop im März befasste sich mit existenzsichernden Einkommen für Kakaobauern, während ein mit der Earthworm Foundation veranstaltetes Webinar in der Grünen Woche der EU im Juni der Frage nachging, wie Satellitentechnologie zu abholzungsreifen Versorgungsketten beitragen kann. Ferner haben wir mit Anspruchsgruppen untersucht, wie Verpackungsinformationen Konsumenten bei einer fundierten Produktauswahl helfen können.

Im Juni war unser CEO U. Mark Schneider ein Hauptreferent beim Start der UN-Kampagne «Race to Zero», die Unternehmen zur Selbstverpflichtung zu Netto-Null-Treibhausgasemissionen bis 2050 anregen will. Während der Klimawoche im September nahm die Konzernleitung an Diskussionen mit führenden Köpfen aus Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft über die Bekämpfung der Abholzung und Förderung der Wiederaufforstung teil. Im Dezember organisierten wir mit Anspruchsgruppen zwei Gesprächsrunden über *Nestlé's Net Zero Roadmap*.

Der CSV Council von Nestlé gestaltet jedes Jahr unseren Ansatz der Gemeinsamen Wertschöpfung. Er ist ein Gremium von Experten aus zahlreichen Fachbereichen, von Unternehmensverantwortung, Strategie und Nachhaltigkeit bis hin zu Ernährung, Wasser und ländlicher Entwicklung. Indem er uns berät und unsere Fortschritte bewertet, vertieft er unser Wissen und Verständnis für wichtige gesellschaftliche Fragen. 2020 beriet sich der CSV Council mit unserem CEO und Mitgliedern der Konzernleitung über Nachhaltigkeitsfragen wie das Bestreben von Nestlé, bis 2050 Netto-Null-Treibhausgasemissionen zu erreichen.

Relevanzanalyse

Die Prioritäten unserer Anspruchsgruppen wandeln sich stetig und wir müssen uns entsprechend weiterentwickeln, um ihren Erwartungen gerecht zu werden. Alle zwei Jahre führen wir eine formelle Relevanzanalyse durch, um zu ermitteln, welche Themen für uns und unsere Anspruchsgruppen besonders wichtig sind, und um diese zu priorisieren. 2020 haben wir diese Relevanzanalyse erweitert. Die Beurteilung wurde vollständig in den «Enterprise Risk Management»-Prozess von Nestlé integriert, um bei der unterneh-

mensweiten Prüfung von Risiken und Chancen auch breitere Nachhaltigkeitsfragen zu berücksichtigen.

Die intern von Public Affairs und Group Risk Management geleitete Beurteilung erfolgte durch unabhängige Experten, um uneingeschränkte Vertraulichkeit und Objektivität zu gewährleisten. Nach einer Recherche- und Planungsphase wurden 72 wichtige interne und externe Anspruchsgruppen gebeten, Themen danach zu beurteilen, wie relevant diese für sie sind.

Unser weiteres Handeln wird sich gezielt an den Ergebnissen dieser Einschätzung orientieren. Wir werden die für unser Geschäft relevantesten Fragen angehen und uns ehrgeizige Ziele setzen, um die Gesundheit unseres Planeten zu fördern und zu erhalten, den gesellschaftlichen Fortschritt voranzutreiben und eine nachhaltige, gesunde Nahrungsmittelkette zu unterstützen. Weitere Informationen finden Sie auf Seite 60.

Unser Ranking in führenden Indizes



Mit einem Gesamtscore in den Bereichen Umwelt, Gesellschaft und Governance (ESG) von 4,9 (von maximal 5) konnte Nestlé 2020 ihre starke Position in dem Index halten. Dieser Wert liegt deutlich über dem Durchschnitt des Teilssektors Nahrungsmittel.



Nestlé hat einen «fortschrittlichen» (advanced) ESG-Score und ein führendes Ranking im europäischen Nahrungsmittelsektor erzielt.

MSCI
ESG RATINGS



CCC B BB BBB A AA AAA

Nestlé wurde 2020 von MSCI ESG Research aufgrund ihrer Leistung in den ESG-Bereichen als AA eingestuft.



Wir waren weiterhin eines der führenden Unternehmen in den Bereichen Klima und Wasser.

Relevanzanalyse



Auswirkungen auf den Erfolg von Nestlé – interne Anspruchsgruppen

- Menschen
- Gemeinschaften
- Planet
- Maximierung der langfristigen Wertschöpfung

Finanzielle Angaben

Schlüsselzahlen (konsolidiert)

In Millionen CHF (mit Ausnahme der Angaben je Aktie und des Personalbestands)

	2019	2020
Ergebnisse		
Umsatz	92 568	84 343
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis ^(a)	16 260	14 903
in % des Umsatzes	17,6%	17,7%
Operatives Ergebnis ^(a)	13 674	14 233
in % des Umsatzes	14,8%	16,9%
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbarer Jahresgewinn (Reingewinn)	12 609	12 232
in % des Umsatzes	13,6%	14,5%
Bilanz und Geldflussrechnung		
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Eigenkapital	52 035	45 695
Nettoverschuldung ^(a)	27 138	31 319
Verhältnis zwischen Nettoverschuldung und Eigenkapital	52,2%	68,5%
Geldfluss aus Geschäftstätigkeit	15 850	14 377
in % der Nettoverschuldung	58,4%	45,9%
Freier Geldfluss ^(a)	11 934	10 245
Anschaffungskosten des Erwerbs langfristiger Segmentaktiven	5 482	11 367
in % des Umsatzes	5,9%	13,5%
Angaben je Aktie		
Gewichteter Durchschnitt der Anzahl Aktien im Umlauf (in Millionen Einheiten)	2 929	2 845
Unverwässerter Gewinn je Aktie	CHF 4.30	4.30
Zugrunde liegender Gewinn je Aktie ^(a)	CHF 4.41	4.21
Dividende gemäss Antrag des Verwaltungsrats der Nestlé AG	CHF 2.70	2.75
Börsenkapitalisierung, Ende Dezember	301 772	293 644
Personalbestand (in Tausend)	291	273

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

In Millionen (mit Ausnahme der Angaben je Aktie)	Total CHF 2019	Total CHF 2020	Total USD 2019	Total USD 2020	Total EUR 2019	Total EUR 2020
Umsatz	92 568	84 343	93 218	89 982	83 217	78 801
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis ^(a)	16 260	14 903	16 374	15 900	14 618	13 924
Operatives Ergebnis ^(a)	13 674	14 233	13 770	15 185	12 293	13 298
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbarer Jahresgewinn (Reingewinn)	12 609	12 232	12 698	13 050	11 336	11 428
Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Eigenkapital	52 035	45 695	53 700	51 876	47 921	42 182
Börsenkapitalisierung, Ende Dezember	301 772	293 644	311 426	333 364	277 911	271 072
Je Aktie						
Unverwässerter Gewinn je Aktie	4.30	4.30	4.33	4.59	3.87	4.02

^(a) Bestimmte finanzielle Leistungskennzahlen sind nicht nach IFRS definiert. Weitere Einzelheiten können Sie dem Vorwort auf Seite 48 entnehmen.

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

Überblick

Vorwort

Die Finanziellen Angaben enthalten bestimmte finanzielle Leistungskennzahlen, die nicht nach IFRS definiert sind und die von der Geschäftsleitung dazu verwendet werden, die finanzielle und die operative Leistung der Gruppe zu bewerten. Dazu zählen unter anderem:

- das organische Wachstum, das interne Realwachstum und Preisanpassungen;
- die zugrunde liegende operative Ergebnismarge und die operative Ergebnismarge;
- die Nettoverschuldung;
- der freie Geldfluss; und
- der nachhaltige Gewinn je Aktie (Earnings per Share EPS) und der EPS bei konstanten Wechselkursen.

Die Geschäftsleitung geht davon aus, dass diese nicht nach IFRS definierten finanziellen Leistungskennzahlen hilfreiche Informationen zur finanziellen und operativen Leistung der Gruppe liefern.

Im Dokument *Alternative Performance Measures*, das unter www.nestle.com/investors/publications veröffentlicht ist, werden diese nicht nach IFRS definierten finanziellen Leistungskennzahlen definiert.

Zugrunde liegendes operatives und operatives Ergebnis 2019 wurden nach Veränderung der Geschäftsstruktur angepasst. Seit 1. Januar 2020 wird Nestlé Waters nicht mehr als global geführtes, sondern als regionales Geschäft betrieben und somit in den drei Zonen EMENA, AMS und AOA ausgewiesen.

Einführung

2020 war für viele ein Jahr der Entbehrungen. Es hat uns jedoch auch alle einander näher gebracht. Unser aufrichtiger Dank geht an all unsere Mitarbeitenden und Partner auf der ganzen Welt – von den Landwirten bis zu den Einzelhändlern –, die gemeinsam mit uns die Versorgung mit Lebensmitteln sichergestellt haben.

Unter diesen beispiellosen Umständen konnten wir im dritten Jahr in Folge das organische Wachstum, die Rentabilität und die Gesamtkapitalrendite steigern.

Die globale Pandemie hat uns nicht gebremst. Unser Ernährungswissen, unser Know-how im Bereich Digitalisierung, unsere dezentralen Strukturen und unsere Innovationskraft haben es uns ermöglicht, rasch auf das veränderte Konsumentenverhalten und Trends zu reagieren. Wir haben die Neuausrichtung unseres Portfolios weiter vorangetrieben, den Ausbau von Nestlé Health Science fortgesetzt und unsere Präsenz im Direct-to-Consumer-Geschäft verstärkt.

Zugleich haben wir die Nachhaltigkeit im Auge behalten und unseren detaillierten Aktionsplan zur Erreichung von Netto-Null-Treibhausgasemissionen bis 2050 ausgearbeitet.

Dessen Umsetzung soll ergebnisneutral bleiben und das künftige Wachstum unterstützen. Wir können damit einen wichtigen Beitrag für die Gesellschaft leisten und zugleich Mehrwert für unsere Aktionäre schaffen.

Mit Blick auf das Jahr 2021 wollen wir das organische Wachstum, die Rentabilität und die Kapitaleffizienz im Rahmen unseres Wertschöpfungsmodells weiter steigern.

Umsatz

Das organische Wachstum (OW) erreichte 2020 mit 3,6% den höchsten Stand seit fünf Jahren. Das interne Realwachstum (RIG) beschleunigte sich auf 3,2%. Die Preisanpassungen leisteten einen Beitrag von 0,4% und verbesserten sich im Verlauf des Jahres, vor allem in den aufstrebenden Märkten.

Das Wachstum beruhte auf einer starken Dynamik in Nord- und Südamerika und einer robusten Umsatzentwicklung in EMENA. AOA verbuchte ein positives Wachstum. Die Industrieländer verzeichneten ein kräftiges organisches Wachstum von 3,8%. Das Wachstum in den aufstrebenden Märkten verbesserte sich während des Jahres auf 3,4%.

Nach Produktkategorien steuerten Purina Produkte für Heimtiere und deren Premiummarken *Purina Pro Plan*, *Purina ONE* und *Felix* den höchsten Wachstumsbeitrag bei. Milchprodukte wuchsen im hohen einstelligen Bereich, was der erhöhten Nachfrage nach Backprodukten für zuhause und erschwinglicher angereicherter Milch zu verdanken war. Kaffee wuchs im mittleren einstelligen Bereich und wurde von der hohen Konsumentennachfrage nach Starbucks-Produkten, *Nespresso* und *Nescafé* angetrieben. Der Umsatz mit Starbucks-Produkten kletterte auf CHF 2,7 Milliarden und generierte 2020 einen zusätzlichen Umsatz von über CHF 400 Millionen. Fertiggerichte und Kulinarikprodukte verzeichneten einen Zuwachs im mittleren einstelligen Bereich und profitierten während der Lockdowns von einer robusten Dynamik der meisten Kategorien. Vegetarische und pflanzliche Angebote setzten ihr kräftiges zweistelliges Wachstum fort, trotz eines Nachfragerückgangs in den Ausser-Haus-Kanälen aufgrund der Pandemie. Nestlé Health Science wies ein zweistelliges Umsatzwachstum aus, worin sich die höhere Nachfrage nach Produkten zur Unterstützung der Gesundheit und des Immunsystems spiegelt. Aufgrund der schwächeren Nachfrage bei Impulskäufen und Geschenkprodukten resultierte für Süßwaren ein leicht negatives Wachstum. Wasserprodukte verbuchten einen Umsatzrückgang wegen ihrer grossen Abhängigkeit von Ausser-Haus-Absatzkanälen.

Veräusserungen verringerten den Umsatz um 4,6%, was hauptsächlich auf die Verkäufe von Nestlé Skin Health, des US-Speiseeisgeschäfts und des Herta Charcuterie-Geschäfts zurückzuführen ist. Wechselkurseffekte schmälerten den

Umsatz um 7,9%, bedingt durch die weitere Aufwertung des Schweizer Frankens gegenüber den meisten Währungen. Der publizierte Umsatz sank um 8,9% auf CHF 84,3 Milliarden.

Auswirkungen von COVID-19 auf das Geschäft

Die Auswirkungen von COVID-19 auf das organische Wachstum variierten – je nach Produktkategorie und Verkaufskanal.

- **Produktkategorien:** Die Nachfrage nach Produkten für den Konsum zuhause, nach vertrauenswürdigen Marken und nach Produkten mit ernährungswissenschaftlichen Vorteilen war hoch. Purina Produkte für Heimtiere, Milchprodukte, Kaffee für den Konsum zuhause und Nestlé Health Science wiesen ein kräftiges Wachstum aus. Der Umsatz mit Süßwaren und Wasser ging zurück, worin sich die hohe Exposition gegenüber den Ausser-Haus-Kanälen und dem Unterwegs-Konsum spiegelt.
- **Verkaufskanäle:** Die Einzelhandelsumsätze verbuchten ein organisches Wachstum im hohen einstelligen Bereich, was der hohen Nachfrage nach Produkten für den Konsum zuhause zu verdanken ist. Die Umsätze der Ausser-Haus-Kanäle gingen deutlich zurück.
Der Umsatz im E-Commerce wuchs um 48,4% und erreichte einen Anteil von 12,8% am Gesamtumsatz. Kaffee, Purina Produkte für Heimtiere sowie Nutrition-Produkte und Health Science waren die wichtigsten Wachstumstreiber, mit einer starken Dynamik in allen übrigen Kategorien.

Im Jahr 2020 beliefen sich die durch COVID-19 bedingten Kosten auf CHF 420 Millionen, einschliesslich Prämien für Mitarbeitende an vorderster Front, Aufwendungen für Sicherheitsvorkehrungen für Mitarbeitende, Spenden und weitere Vergütungen für Personal und Kunden. Rund CHF 260 Millionen dieser Kosten schmälerten das zugrunde liegende operative Ergebnis, wobei ein Teil davon durch Einsparungen wie Reisekosten wettgemacht werden konnte. Darüber hinaus übernahm die Gruppe Kosten in Höhe von CHF 170 Millionen im Zusammenhang mit Mitarbeitenden und Einrichtungen, die aufgrund von Lockdown-Massnahmen nicht zum Einsatz kamen. Insgesamt gingen die COVID-19-bezogenen Kosten in der zweiten Jahreshälfte zurück, da die Mobilitätseinschränkungen nachliessen.

Umsatz nach geografischer Aufteilung

	Veränderungen 2020/2019 (in %)		In CHF Mio.
	In CHF	In lokaler Währung	
Nach wichtigsten Märkten			2020
Vereinigte Staaten von Amerika	-9,8%	-4,4%	26 014
Region China	-13,4%	-8,5%	5 986
Frankreich	-10,8%	-7,3%	3 946
Grossbritannien	-1,2%	+4,3%	2 883
Brasilien	-23,5%	+5,7%	2 790
Philippinen	+4,8%	+6,2%	2 769
Mexiko	-12,6%	+2,6%	2 564
Deutschland	-7,1%	-3,4%	2 445
Kanada	-2,8%	+4,3%	2 122
Japan	-11,5%	-8,0%	1 607
Indien	-3,7%	+7,2%	1 605
Russland	-8,7%	+8,6%	1 555
Italien	-9,9%	-6,4%	1 508
Spanien	-6,8%	-3,2%	1 409
Australien	-5,0%	+1,8%	1 394
Schweiz	-2,6%	-2,6%	1 134
Übrige Märkte	-7,5%	(a)	22 612
Total	-8,9%	(a)	84 343

(a) Nicht anwendbar.

Zugrunde liegendes operatives Ergebnis

Das zugrunde liegende operative Ergebnis sank um 8,3% auf CHF 14,9 Milliarden. Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge erhöhte sich zu konstanten Wechselkursen um 20 Basispunkte und auf publizierter Basis um 10 Basispunkte auf 17,7%.

Strukturelle Kostensenkungen, Portfoliomanagement und leicht niedrigere kundenbezogene Marketingausgaben¹ unterstützten die Margenausweitung und glichen die Rohstoffinflation und COVID-19-bezogene Kosten mehr als aus. In der zweiten Jahreshälfte kehrten die kundenbezogenen Marketingausgaben¹ auf ein normales Niveau zurück und stiegen gegenüber dem gleichen Zeitraum 2019.

Restrukturierungsausgaben und sonstige Nettoaufwendungen verringerten sich um CHF 1916 Millionen auf CHF 670 Millionen. Grund dafür waren ein Rückgang der Wertbeeinträchtigungen von Sachanlagen und pandemiebedingte Verzögerungen bei den Restrukturierungsprogrammen. Das zugrunde liegende operative Ergebnis stieg deshalb um 4,1% auf CHF 14,2 Milliarden. Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge erhöhte sich zu konstanten Wechselkursen um 220 Basispunkte und auf publizierter Basis um 210 Basispunkte auf 16,9%.

Nettofinanzaufwand und Ertragssteuern

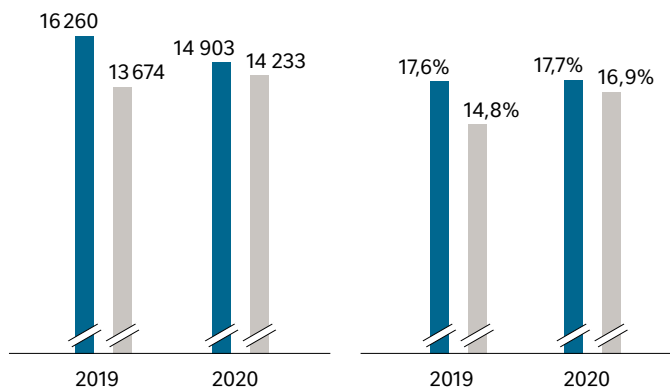
Der Nettofinanzaufwand nahm um 14,0% auf CHF 874 Millionen ab, bedingt durch die Verringerung der durchschnittlichen Nettoverschuldung und die gesunkenen Finanzierungskosten.

Der ausgewiesene Steuersatz der Gruppe erhöhte sich um 320 Basispunkte auf 24,2%, was auf Sonderposten, darunter die Veräusserung von Nestlé Skin Health im Jahr 2019, zurückzuführen war. Der zugrunde liegende Steuersatz nahm um 50 Basispunkte auf 21,1% ab, hauptsächlich bedingt durch die Entwicklung der geografischen Ausrichtung und des Geschäftsmix.

Zugrunde liegendes operatives Ergebnis und operatives Ergebnis

In Millionen CHF

In % des Umsatzes



- Zugrunde liegendes operatives Ergebnis
- Operatives Ergebnis

Zugrunde liegendes operatives Ergebnis nach operativen Segmenten

In % des Umsatzes

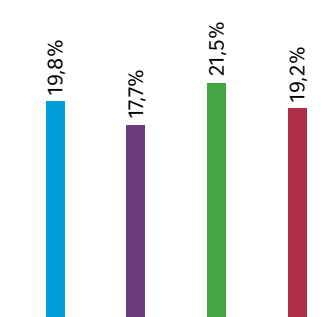


- Zone AMS
- Zone EMENA
- Zone AOA
- Übrige Geschäfte (a)

(a) Hauptsächlich Nespresso und Nestlé Health Science.

Operatives Ergebnis nach operativen Segmenten

In % des Umsatzes



¹ Ohne den Verkauf von Nestlé Skin Health.

Reingewinn und Gewinn je Aktie

Der Reingewinn sank um 3,0% auf CHF 12,2 Milliarden. Die Nettoreingewinnmarge erhöhte sich um 90 Basispunkte auf 14,5%. Grund dafür waren Sonderposten im Zusammenhang mit Veräußerungsgewinnen, Wertbeeinträchtigungen von Sachanlagen, Restrukturierungskosten und Neubewertungen von Kapitalbeteiligungen.

Der zugrunde liegende Gewinn je Aktie stieg zu konstanten Wechselkursen um 3,5% und verringerte sich auf publizierter Basis um 4,5% auf CHF 4.21. Der publizierte Gewinn je Aktie betrug unverändert CHF 4.30. Veräußerungen schmälerten den Gewinn je Aktie um 3,5%. Das Aktienrückkaufprogramm von Nestlé trug – abzüglich des Finanzierungsaufwands – 1,4% zum zugrunde liegenden Gewinn je Aktie bei.

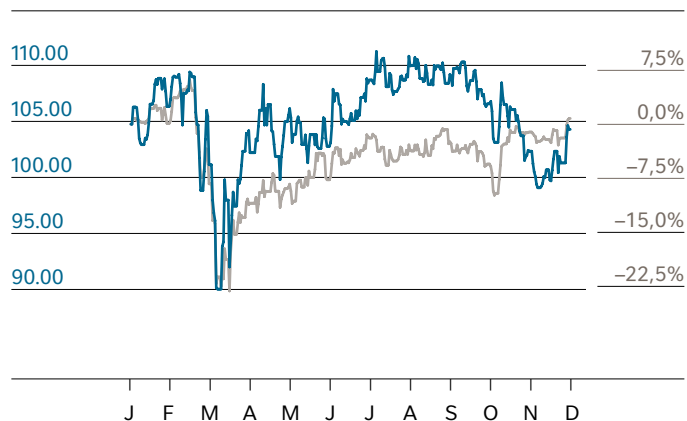
Geldfluss

Der freie Geldfluss sank von CHF 11,9 Milliarden auf CHF 10,2 Milliarden. Der Rückgang war hauptsächlich bedingt durch die Aufwertung des Schweizer Frankens gegenüber den meisten Währungen und durch die Veräußerungen. Die Marge für den freien Geldfluss verringerte sich um 80 Basispunkte auf 12,1%. Es wird erwartet, dass der freie Geldfluss bei rund 12% des Umsatzes verbleibt.

Das Umlaufvermögen² nahm um 60 Basispunkte auf 0,0% des Umsatzes ab, wodurch das neunte Jahr in Folge eine Verbesserung resultiert. Diese Reduktion erfolgte, obwohl das Unternehmen die Lagerbestände erheblich erhöhte, um die Nachfrage im Zusammenhang mit COVID-19 zu decken.

Kursentwicklung der Nestlé AG 2020

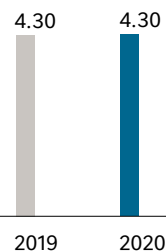
In CHF



- Nestlé AG Aktie
- Nestlé relativ zum Swiss Market Index

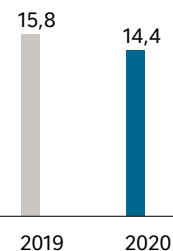
Gewinn je Aktie

In CHF

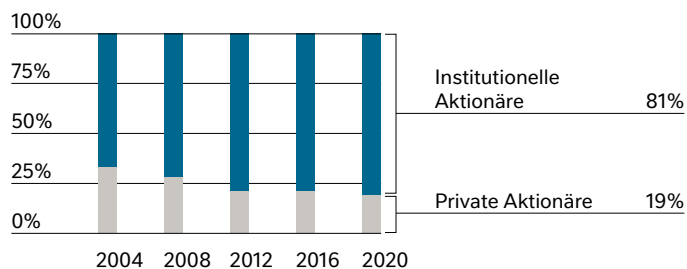


Geldfluss aus Geschäftstätigkeit

In Milliarden CHF



Aktienkapital nach Anlegerkategorie, langfristige dynamische Entwicklung (a)



(a) Prozentsatz aller eingetragenen Namenaktien. Eingetragene Namenaktien entsprechen 58,2% des gesamten Aktienkapitals. Die Zahlen sind gerundet; Stand 31.12.2020.

² Berechnet auf dem gleitenden Durchschnitt von fünf Quartalen.

Dividende

An der ordentlichen Generalversammlung am 15. April 2021 wird der Verwaltungsrat eine Dividende von CHF 2.75 pro Aktie vorschlagen, eine Erhöhung um 5 Rappen. Bei einer Annahme wird dies die 26. Erhöhung der jährlichen Dividende in Folge sein. Das Unternehmen hat seine Dividende in Schweizer Franken in den letzten 61 Jahren immer entweder beibehalten oder erhöht. Nestlé ist bestrebt, an der langjährigen Praxis der alljährlichen Dividendenerhöhung in Schweizer Franken festzuhalten.

Der letzte Handelstag, der zum Erhalt der Dividende berechtigt, ist der 16. April 2021. Die Nettodividende wird ab dem 21. April 2021 ausbezahlt.

Stimmberechtigt sind Aktionäre, die am 8. April 2021 um 12.00 Uhr mittags (MESZ) im Aktienregister mit Stimmrecht eingetragen sind.

Aktienrückkaufprogramm

Die Gruppe kaufte im Jahr 2020 eigene Aktien im Wert von CHF 6,8 Milliarden zurück. Dies geschah im Rahmen des im Januar 2020 lancierten und auf drei Jahre ausgelegten Aktienrückkaufprogramms über CHF 20 Milliarden.

Nettoverschuldung

Die Nettoverschuldung erhöhte sich auf CHF 31,3 Milliarden per 31. Dezember 2020, verglichen mit CHF 27,1 Milliarden Ende 2019. Der Anstieg ist weitgehend eine Folge der im Jahr 2020 durchgeführten Aktienrückkäufe in Höhe von CHF 6,8 Milliarden.

Gesamtkapitalrendite

Die Gesamtkapitalrendite der Gruppe stieg um 240 Basispunkte auf 14,7%, was auf die disziplinierte Kapitalallokation und die verbesserte operative Leistung zurückzuführen ist.

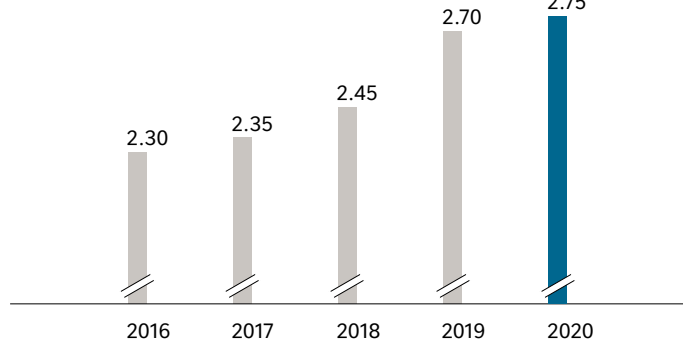
Portfoliomanagement

Nestlé schloss im 2020 Zukäufe und Veräusserungen mit einem Gesamtwert von rund CHF 8,4 Milliarden ab.

- **Veräusserungen:** Im Januar schloss Nestlé den Verkauf ihres US-Speiseeisgeschäfts für USD 4 Milliarden an Froneri ab. Im Juni folgte der Verkauf einer 60%-Beteiligung an Herta Charcuterie an Casa Tarradellas. Die Veräusserung des Yinlu-Geschäfts mit Erdnussmilch und Reisporridge-Konserven in China an Food Wise Co., Ltd. wurde am 31. Dezember 2020 abgeschlossen.
- **Akquisitionen:** Im April vollendete Nestlé die Akquisition von Lily's Kitchen, einem Premiumanbieter für natürliches Tierfutter. Nestlé hat zudem ihre Präsenz im Bereich der

Dividende je Aktie

In CHF



Direct-to-Consumer-Mahlzeitenlieferdienste über die Akquisition von Freshly in den Vereinigten Staaten von Amerika im November und den Kauf einer Mehrheitsbeteiligung an Mindful Chef in Grossbritannien im Dezember ausgebaut.

Nestlé Health Science baute ihre Präsenz und Führungsposition auf dem Gebiet der Ernährungswissenschaft weiter aus. Die Gruppe hat den Kauf von Zenpep (Mai), einer Mehrheitsbeteiligung an Vital Proteins (Juli) und von Aimmune Therapeutics (Oktober) abgeschlossen.

Am 17. Februar 2021 gab Nestlé eine Vereinbarung über den Verkauf ihrer regionalen Quellwassermarken, des Geschäfts mit aufbereitetem Flaschenwasser und des Getränkelieferservices in den Vereinigten Staaten von Amerika und Kanada an One Rock Capital Partners in Zusammenarbeit mit Metropolis & Co. für USD 4,3 Milliarden bekannt. Der Abschluss der Transaktion wird im Frühling 2021 erwartet.

Ausblick

Ausblick 2021: weitere Steigerung beim organischen Umsatzwachstum in Richtung eines mittleren einstelligen Wachstums erwartet. Zugrunde liegende operative Ergebnismarge mit kontinuierlicher moderater Verbesserung. Steigerungen sowohl beim zugrunde liegenden Gewinn je Aktie zu konstanten Wechselkursen als auch bei der Kapitaleffizienz erwartet.

Mittelfristiger Ausblick: anhaltendes organisches Umsatzwachstum im mittleren einstelligen Bereich. Anhaltende moderate Verbesserung der zugrunde liegenden operativen Gewinnmarge. Anhaltende umsichtige Kapitalzuweisung und Verbesserung der Kapitaleffizienz.

Umsatz, Mitarbeitende und Fabriken nach geografischer Aufteilung

	Umsatz		Mitarbeitende		Fabriken	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
AMS	45,7%	44,7%	33,1%	35,8%	156	146
EMENA (a)	28,6%	29,1%	34,3%	35,5%	141	133
AOA	25,7%	26,2%	32,6%	28,7%	106	97

(a) 8541 Mitarbeitende in der Schweiz 2020.

Mitarbeitende nach Tätigkeitsbereichen

In Tausenden

	2019	2020
Fabriken	145	134
Verwaltung und Verkauf	146	139
Total	291	273

Übersicht nach Produktkategorien und operativen Segmenten

In Millionen CHF

	2019*	2020		Anteil am Gesamtumsatz (%)	RIG (%)	OW (%)
Getränke in flüssiger und Pulverform						
Löslicher Kaffee / Kaffeesysteme	9 144	8 616		38,7%		
Übrige	14 077	13 640		61,3%		
Gesamtumsatz	23 221	22 256			+2,8%	+3,2%
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis	5 197	5 008		22,5%		
Operatives Ergebnis	4 701	4 824		21,7%		
Wasserprodukte						
Gesamtumsatz	7 391	6 421			-5,5%	-7,0%
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis	914	639		10,0%		
Operatives Ergebnis	748	522		8,1%		
Milchprodukte und Speiseeis						
Milchprodukte	10 433	10 087		91,6%		
Speiseeis	2 835	920		8,4%		
Gesamtumsatz	13 268	11 007			+5,6%	+7,9%
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis	2 706	2 652		24,1%		
Operatives Ergebnis	1 678	2 615		23,8%		
Nutrition-Produkte und Health Science						
Gesamtumsatz	14 990	12 160			+1,2%	+1,7%
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis	3 314	2 640		21,7%		
Operatives Ergebnis	3 092	2 490		20,5%		
Fertiggerichte und Kulinarikprodukte						
Tiefkühl- und gekühlte Produkte	6 092	5 694		49,4%		
Kulinarische und andere Produkte	6 096	5 829		50,6%		
Gesamtumsatz	12 188	11 523			+4,7%	+4,7%
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis	2 170	2 171		18,8%		
Operatives Ergebnis	1 857	2 147		18,6%		
Süsswaren						
Schokolade	5 930	5 265		75,5%		
Zuckerkonfekt	722	585		8,4%		
Snacks und Biskuits	1 236	1 125		16,1%		
Gesamtumsatz	7 888	6 975			-1,1%	-1,5%
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis	1 332	990		14,2%		
Operatives Ergebnis	1 241	874		12,5%		
Produkte für Heimtiere						
Gesamtumsatz	13 622	14 001			+9,7%	+10,2%
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis	2 919	3 081		22,0%		
Operatives Ergebnis	2 741	3 089		22,1%		

* Die Zahlen 2019 wurden angepasst, siehe Vorwort auf Seite 48.

Übersicht nach Zonen und übrigen Geschäften

Zone Nord- und Südamerika (AMS)

Umsatz	CHF 34,0 Milliarden
Organisches Wachstum	+4,8%
Internes Realwachstum	+4,1%
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge	20,5%
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge	+40 Basispunkte
Operative Ergebnismarge	19,8%
Operative Ergebnismarge	+220 Basispunkte

- 4,8% organisches Wachstum; 4,1% internes Realwachstum; 0,7% Preisanpassungen.
- Nordamerika wies ein mittleres einstelliges organisches Wachstum aus, mit starkem internem Realwachstum und negativen Preisanpassungen.
- Lateinamerika erzielte ein organisches Wachstum im hohen einstelligen Bereich, mit positivem internem Realwachstum und positiven Preisanpassungen.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge stieg um 40 Basispunkte auf 20,5%.

Das organische Wachstum betrug 4,8%, mit einem soliden internen Realwachstum von 4,1% und Preisanpassungen von 0,7%. Veräusserungen verringerten den Umsatz um 5,0%, was hauptsächlich dem Verkauf des US-Speiseeisgeschäfts geschuldet war. Wechselkurseffekte belasteten das Ergebnis mit 9,9%, wofür die allgemeine Währungsabwertung gegenüber dem Schweizer Franken verantwortlich war.

Der publizierte Umsatz der Zone AMS sank um 10,1% auf CHF 34,0 Milliarden.

Nordamerika wies ein mittleres einstelliges organisches Wachstum aus, mit kräftigem internem Realwachstum der meisten Produktkategorien. Den höchsten Wachstumsbeitrag leisteten Purina Produkte für Heimtiere, die eine dynamische Entwicklung im E-Commerce verzeichneten. Die wissenschaftsbasierten und Premiummarken *Purina Pro Plan*, *Purina ONE* und *Fancy Feast* wuchsen alle zweistellig. Getränke, einschliesslich Starbucks-Produkte, *Coffee mate* und *Nescafé*, verzeichneten ein zweistelliges Wachstum, unterstützt durch die gut gefüllte Innovationspipeline. Tiefkühlprodukte erzielten ein hohes einstelliges Wachstum, das von *Stouffer's*, *DiGiorno* und *Hot Pockets* getragen wurde. Backprodukte für zuhause, einschliesslich *Toll House* und *Carnation*, wurden stark nachgefragt. *Gerber* Babynahrung verbuchte ein positives Wachstum, bedingt durch eine starke Umsatzentwicklung im E-Commerce und Bio-Segment. Das Wassergeschäft und Nestlé Professional verzeichneten einen Umsatzrückgang, was der gesunkenen Nachfrage im Ausser-Haus-Kanal geschuldet ist.

Lateinamerika erzielte einen hohen einstelligen organischen Zuwachs, mit positiven Beiträgen aller Regionen und der meisten Produktkategorien. Brasilien wuchs zweistellig, mit einer starken, breit abgestützten Nachfrage vor allem für *Ninho*, *NAN* und *Nescafé*. Chile erzielte ein zweistelliges Wachstum, angetrieben von den Milchprodukten, Süswaren und Speiseeis. Mexiko wies ein mittleres einstelliges Wach-

Zone AMS

In Millionen CHF

	2019*	2020	Anteil am Gesamtumsatz (%)	RIG (%)	OW (%)
Vereinigte Staaten von Amerika und Kanada	27 159	24 763			
Lateinamerika und Karibik	10 669	9 247			
Getränke in flüssiger und Pulverform	5 654	5 032			
Wasserprodukte	4 499	4 049			
Milchprodukte und Speiseeis	7 291	5 288			
Fertiggerichte und Kulinarikprodukte	5 598	5 381			
Süswaren	2 514	2 177			
Produkte für Heimtiere	9 370	9 543			
Nutrition-Produkte und Health Science	2 902	2 540			
Gesamtumsatz	37 828	34 010		+4,1%	+4,8%
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis	7 608	6 975			20,5%
Operatives Ergebnis	6 646	6 724			19,8%
Anschaffungskosten des Erwerbs langfristiger Segmentaktiven	2 367	3 562			10,5%

* Die Zahlen 2019 wurden angepasst, siehe Vorwort auf Seite 48.

tum aus, das von *La Lechera* und *Nescafé* getragen wurde. Nach Produktkategorien erzielten Milchprodukte, Purina Produkte für Heimtiere, Kaffee und Kulinarikprodukte einen zweistelligen Zuwachs. Für Süßwaren resultierte ein positives Wachstum, das im zweiten Halbjahr dank Brasilien im hohen einstelligen Bereich lag. Der Umsatz von Nestlé Professional nahm ab. Das Wachstum im vierten Quartal war nahezu flach und wurde vom Liefergeschäft und von den Unterwegs-Produkten angetrieben.

Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge der Zone verbesserte sich um 40 Basispunkte. Der Operating Leverage, das Portfoliomanagement und die Verringerung struktureller Kosten glichen die durch COVID-19 bedingten Kosten und die höheren Rohstoffkosten mehr als aus.

Zone Europa, Naher Osten und Nordafrika (EMENA)

Umsatz	CHF 20,2 Milliarden
Organisches Wachstum	+2,9%
Internes Realwachstum	+3,3%
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge	18,6%
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge	+50 Basispunkte
Operative Ergebnismarge	17,7%
Operative Ergebnismarge	+60 Basispunkte











- 2,9% organisches Wachstum: 3,3% internes Realwachstum; –0,4% Preisanpassungen.
- Westeuropa verbuchte ein niedriges einstelliges organisches Wachstum mit einem soliden internen Realwachstum, das teilweise durch negative Preisanpassungen neutralisiert wurde.
- Zentral- und Osteuropa erzielten ein mittleres einstelliges organisches Wachstum mit starkem internem Realwachstum und negativen Preisanpassungen.
- Der Nahe Osten und Nordafrika wiesen ein niedriges einstelliges organisches Wachstum aus, das vollständig von Preisanpassungen angetrieben wurde.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge stieg um 50 Basispunkte auf 18,6%.

Das organische Wachstum betrug 2,9%, mit einem soliden internen Realwachstum von 3,3%, das durch den vorteilhaften Produktmix gestützt wurde. Die Preisanpassungen sanken um 0,4%. Veräusserungen verringerten den Umsatz um 2,1%, was hauptsächlich auf den Verkauf einer 60%-Beteiligung an Herta Charcuterie zurückgeht. Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 6,6%. Der publizierte Umsatz der Zone EMENA ging um 5,8% auf CHF 20,2 Milliarden zurück.

Die Zone EMENA wies das beste organische Wachstum der letzten fünf Jahre aus. Alle Regionen verbuchten ein

Zone EMENA

In Millionen CHF

	2019*	2020	Anteil am Gesamtumsatz (%)	RIG (%)	OW (%)
Westeuropa	13 481	12 909			
Ost- und Zentraleuropa	3 794	3 547			
Naher Osten und Nordafrika	4 189	3 770			
Getränke in flüssiger und Pulverform	5 291	5 239			
Wasserprodukte	2 378	1 967			
Milchprodukte und Speiseeis	987	849			
Fertiggerichte und Kulinarikprodukte	3 853	3 473			
Süßwaren	3 319	3 038			
Produkte für Heimtiere	3 624	3 786			
Nutrition-Produkte und Health Science	2 012	1 874			
Gesamtumsatz	21 464	20 226		+3,3%	+2,9%
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis	3 878	3 766		18,6%	
Operatives Ergebnis	3 662	3 575		17,7%	
Anschaffungskosten des Erwerbs langfristiger Segmentaktiven	1 340	1 432			7,1%

* Die Zahlen 2019 wurden angepasst, siehe Vorwort auf Seite 48.

breit abgestütztes positives Wachstum, wobei Russland, Deutschland, Grossbritannien und Israel eine starke Dynamik zeigten. Die Zone konnte nach wie vor Marktanteile gewinnen, vor allem beim Heimtierfutter, Portionen- und löslichen Kaffee sowie bei den vegetarischen und pflanzlichen Angeboten.

Nach Produktkategorien gehörten Kaffee, Purina Produkte für Heimtiere und Kulinarikprodukte zu den wichtigsten Wachstumsträgern. Kaffee profitierte von der starken Nachfrage nach Nescafé und Starbucks-Produkten. Purina Produkte für Heimtiere profitierten von einer nachhaltigen Dynamik, die von den Premiummarken, erfolgreichen Innovationen und einer kräftigen Nachfrage im E-Commerce und im Fachhandel getragen wurde. *Felix*, *Purina Pro Plan*, *Tails.com* und die neu akquirierte *Lily's Kitchen* wuchsen alle stark zweistellig. Kulinarikprodukte, vor allem *Maggi* und die pflanzenbasierten Produkte, wurden von den Konsumenten in allen Segmenten stark nachgefragt. *Garden Gourmet* wies ein Wachstum von nahezu 60% aus, das von neuen Produkteinführungen und der fortgesetzten Expansion des Vertriebs in 20 Märkte unterstützt wurde. Säuglings- und Babynahrung verzeichnete ein positives Wachstum, das von Russland und vom Nahen Osten angetrieben wurde. Das Wachstum bei den Süsswaren war nahezu flach, denn die gestiegene Nachfrage nach Back-

produkten und Tafeln wurde durch den Umsatzrückgang bei den Impulskäufen und Geschenkprodukten zunichtegemacht. Wasserprodukte gewannen Marktanteile, verzeichneten infolge eines Umsatzrückgangs im Ausser-Haus-Kanal jedoch ein negatives Wachstum. Nestlé Professional setzte erheblich weniger um.

Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge der Zone verbesserte sich um 50 Basispunkte. Tiefere kundenbezogene Marketingausgaben, strukturelle Kostensenkungen und das Portfoliomanagement glichen die COVID-19-bezogenen Ausgaben mehr als aus.

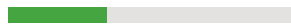










Zone Asien, Ozeanien und Subsahara-Afrika (AOA)

Umsatz	CHF 20,7 Milliarden
Organisches Wachstum	+0,5%
Internes Realwachstum	0,0%
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge	22,2%
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge	-30 Basispunkte
Operative Ergebnismarge	21,5%
Operative Ergebnismarge	+470 Basispunkte

- 0,5% organisches Wachstum: flaches internes Realwachstum; 0,5% Preisanpassungen.

Zone AOA

In Millionen CHF

	2019*	2020	Anteil am Gesamtumsatz (%)	RIG (%)	OW (%)
ASEAN-Märkte	7 248	7 105			
Ozeanien und Japan	3 040	2 888			
Übrige asiatische Märkte	9 394	8 394			
Subsahara-Afrika	2 437	2 343			
Getränke in flüssiger und Pulverform	6 289	5 969			
Wasserprodukte	515	405			
Milchprodukte und Speiseeis	4 982	4 862			
Fertiggerichte und Kulinarikprodukte	2 737	2 667			
Süsswaren	2 001	1 739			
Produkte für Heimtiere	628	673			
Nutrition-Produkte und Health Science	4 967	4 415			
Gesamtumsatz	22 119	20 730		0,0%	+0,5%
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis	4 977	4 599		22,2%	
Operatives Ergebnis	3 724	4 466		21,5%	
Anschaffungskosten des Erwerbs langfristiger Segmentaktiven	888	941		4,5%	

* Die Zahlen 2019 wurden angepasst, siehe Vorwort auf Seite 48.

- China verbuchte einen Rückgang des organischen Wachstums im hohen einstelligen Bereich, ein negatives internes Realwachstum und leicht negative Preisanpassungen.
- Südostasien erzielte ein niedriges einstelliges organisches Wachstum. Das interne Realwachstum und die Preisanpassungen waren positiv.
- Südasien verzeichnete ein mittleres einstelliges organisches Wachstum, mit positivem internem Realwachstum und positiven Preisanpassungen.
- Subsahara-Afrika erzielte ein zweistelliges organisches Wachstum, angetrieben von einem starken internen Realwachstum und positiven Preisanpassungen.
- Japan, Südkorea und Ozeanien wiesen zusammen ein nahezu flaches organisches Wachstum aus. Das positive interne Realwachstum wurde durch die negativen Preisanpassungen zunichtegemacht.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge sank um 30 Basispunkte auf 22,2%.

Das organische Wachstum betrug 0,5%, mit einem flachen internen Realwachstum und Preisanpassungen von 0,5%. Veräusserungen schmälerten den Umsatz um 0,1%. Wechselkurseffekte verringerten ihn um 6,7%. Der publizierte Umsatz der Zone AOA sank um 6,3% auf CHF 20,7 Milliarden.

Die Zone AOA verbuchte ein positives organisches Wachstum. Der Umsatzrückgang in China wurde durch das mittlere einstellige organische Wachstum der übrigen Regionen mehr als aufgehoben.

Das negative Wachstum in China war dem Zeitpunkt des chinesischen Neujahrs, dem Rückgang in den Ausser-Haus-Kanälen und dem begrenzten Aufbau von Vorräten bei den Konsumenten während der Lockdowns zuzuschreiben. Kaffee wuchs im hohen einstelligen Bereich und wurde von der kräftigen Dynamik im E-Commerce für *Nescafé*- und *Starbucks*-Produkte getragen. Kulinarikprodukte und Speiseeis erreichten einen Zuwachs im mittleren einstelligen Bereich. Ungekühlte Milchprodukte erzielten ein positives Wachstum, das von den Backprodukten für zuhause und den Ernährungsangeboten für Erwachsene angetrieben wurde. Der Umsatz mit Säuglingsnahrung ging zurück und erholte sich im zweiten Halbjahr. Die positive Umsatzentwicklung von *NAN* wurde durch das negative Wachstum von *S-26* und *illumina* mehr als aufgehoben. Die Einführung der lokal produzierten Marke *Belso!* machte gute Fortschritte. Cerealien für Kleinkinder wuchsen zweistellig. Beim Umsatz mit Purina Produkten für Heimtiere resultierte ein starkes zweistelliges Wachstum, das von *Purina Pro Plan* und der Einführung von Veterinärprodukten getragen wurde. Nestlé Professional wies einen Umsatz-

rückgang aus. Im vierten Quartal sorgte jedoch eine Erholung für ein beinahe flaches Wachstum.

Südostasien verbuchte ein niedriges einstelliges Wachstum. Auf den Philippinen und in Indonesien sorgte die gestiegene Konsumentennachfrage nach *BEAR BRAND* und *Milo* für einen hohen einstelligen Zuwachs. Die übrigen südostasiatischen Märkte litten unter Umsatzeinbussen in den Ausser-Haus-Kanälen. Südasien entwickelte sich weiterhin gut, mit einem hohen einstelligen Wachstum in Indien und einer Rückkehr zu positivem Wachstum in Pakistan. In Indien verbuchten *Maggi*, *Nescafé* und *KitKat* ein robustes Wachstum und die E-Commerce-Umsätze entwickelten sich weiterhin dynamisch. Die Umsätze in Subsahara-Afrika wuchsen zweistellig, was die starke Umsatzentwicklung der meisten Länder und Kategorien reflektiert. Ozeanien verbuchte ein robustes, breit abgestütztes Wachstum, das von Purina Produkten für Heimtiere, Kaffee und Süswaren angetrieben wurde. Südkorea verzeichnete dank Kaffee ein starkes zweistelliges Wachstum. Japan verzeichnete einen Umsatzrückgang. Kaffee sorgte im zweiten Halbjahr für eine Erholung. Die *KitKat*-Verkäufe in Japan gingen zurück, verursacht durch einen Rückgang der ausländischen Touristen.

Nach Produktkategorien leisteten Milchprodukte, Kulinarikprodukte und Kaffee den grössten Wachstumsbeitrag. Kaffee profitierte von der anhaltend starken Nachfrage nach Starbucks-Produkten. Ausserhalb Chinas erzielte Säuglings- und Babynahrung ein mittleres einstelliges Wachstum, angeführt von Südasien, Subsahara-Afrika und Indonesien. Nestlé Professional verzeichnete ein negatives Wachstum, wobei im zweiten Halbjahr in China eine Umsatzerholung einsetzte.

Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge der Zone sank um 30 Basispunkte. Die höheren Rohstoffkosten und die durch COVID-19 bedingten Kosten überwogen die tieferen kundenbezogenen Marketingausgaben.

Übrige Geschäfte

Umsatz	CHF 9,4 Milliarden
Organisches Wachstum	+7,9%
Internes Realwachstum	+7,3%
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge	19,6%
Zugrunde liegende operative Ergebnismarge	+90 Basispunkte
Operative Ergebnismarge	19,2%
Operative Ergebnismarge	+100 Basispunkte

- 7,9% organisches Wachstum: 7,3% internes Realwachstum; 0,6% Preisanpassungen.
- Nespresso wies ein organisches Wachstum von 7,0% aus,

mit starkem internem Realwachstum und positiven Preisanpassungen.

- Nestlé Health Science verbuchte ein organisches Wachstum von 12,2%, vollständig angetrieben vom internen Realwachstum.
- Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge der Übrigen Geschäfte stieg um 90 Basispunkte auf 19,6%.

Das organische Wachstum von 7,9% beruhte auf einem starken internen Realwachstum von 7,3% und Preisanpassungen von 0,6%. Veräusserungen verringerten den Umsatz um 17,6%, was dem Verkauf von Nestlé Skin Health geschuldet war. Wechselkurseffekte schmälerten den Umsatz um 6,3%. Der publizierte Umsatz der Übrigen Geschäfte sank um 16,0% auf CHF 9,4 Milliarden.

Der Umsatz von Nespresso kletterte auf CHF 5,9 Milliarden und das organische Wachstum beschleunigte sich auf 7,0%, die höchste Wachstumsrate seit sechs Jahren. E-Commerce und das *Vertuo*-System wuchsen zweistellig und glichen den Umsatzrückgang der Ausser-Haus-Kanäle mehr als aus. Das Wachstum wurde unterstützt von Innovationen wie den *Reviving Origins*- und Limited-Edition-Produkten sowie der Einführung des ersten Bio-Kaffees von Nespresso. Nach Regionen wuchsen Nord- und Südamerika sowie AOA zweistellig mit anhaltender Steigerung des Marktanteils in Nordamerika, wo sich die Vereinigten Staaten von Amerika zum grössten Markt von Nespresso entwickelt haben. In Europa konnte der Umsatzrückgang in den Ausser-Haus-Kanälen durch ein mittleres einstelliges

Wachstum im Heimkonsum-Geschäft teilweise ausgeglichen werden.

Der Umsatz von Nestlé Health Science kletterte auf CHF 3,3 Milliarden und das organische Wachstum beschleunigte sich auf 12,2%. Das Wachstum wurde von der hohen Nachfrage nach Produkten zur Unterstützung der Gesundheit und des Immunsystems angetrieben. Die grössten Wachstumsbeiträge bei Consumer Care leisteten *Garden of Life* und *Pure Encapsulations*, derweil sich die kräftige Dynamik im E-Commerce fortsetzte. Die vor Kurzem erworbene *Vital Proteins*, die führende Kollagen-Marke in den Vereinigten Staaten von Amerika, legte ein kräftiges Wachstum an den Tag. Produkte für gesundes Altern wuchsen zweistellig, was erfolgreichen Innovationen von *Boost* in Nordamerika und *Nutren* in Brasilien zu verdanken war. *Persona*, ein Abonnementgeschäft mit personalisierten Vitaminprodukten, konnte den Umsatz mehr als verdreifachen. Medical Nutrition verbuchte einen hohen einstelligen Zuwachs, vor allem bei Produkten für Kinder mit Lebensmittelallergien und bei medizinischen Produkten für Erwachsene.

Die zugrunde liegende operative Ergebnismarge der Übrigen Geschäfte stieg um 90 Basispunkte, was dem Operating Leverage und der Verringerung der strukturellen Kosten zuzuschreiben war.

Nespresso und Nestlé Health Science werden in der publizierten Jahresrechnung von Nestlé ab 2021 als eigenständige Segmente ausgewiesen. Die Änderung reflektiert deren gestiegenen finanziellen Beiträge und erhöht die Transparenz bezüglich ihrer operativen Leistung.

Übrige Geschäfte (a)

In Millionen CHF

	2019	2020	RIG (%)	OW (%)
Gesamtumsatz	11 157	9 377	+7,3%	+7,9%
Zugrunde liegendes operatives Ergebnis	2 089	1 841		19,6%
Operatives Ergebnis	2 026	1 796		19,2%
Anschaffungskosten des Erwerbs langfristiger Segmentaktiven	606	5 154		55,0%

(a) Hauptsächlich Nespresso, Nestlé Health Science und zusätzlich Nestlé Skin Health 2019 (bis Anfang Oktober 2019).

Hauptrisiken und Unwägbarkeiten

Das Risikoprofil der Gruppe ist auf unseren Unternehmenssinn und unsere Geschäftsstrategie abgestimmt. Wir wollen durch eine ausgewogene Mischung aus nachhaltigem Wachstum und Ressourceneffizienz langfristige Wertschöpfung erzielen. Unsere Kultur und Werte leiten unsere Entscheidungen und Handlungen. Grundlage dafür ist Respekt – für uns und für andere, für Vielfalt und für unsere gemeinsame Zukunft. Ausgehend von unserem Ansatz der Gemeinsamen Wertschöpfung ermitteln wir Schwerpunktbereiche, in denen wir maximalen Mehrwert schaffen und positive soziale und ökologische Veränderungen anstossen können.

Der «Enterprise Risk Management Framework (ERM)»-Ansatz von Nestlé dient dazu, Risiken zu identifizieren, zu bewerten und zu vermeiden, um deren mögliche Auswirkungen zu minimieren und die Umsetzung des langfristigen Unternehmenssinns und der Geschäftsstrategie von Nestlé zu unterstützen. Einmal im Jahr wird eine «Top down»-Beurteilung auf Konzernebene vorgenommen, um über die grössten Risiken für den Konzern informiert zu sein und die Zuständigkeiten für den Umgang mit diesen Risiken beziehungsweise Massnahmen zu deren Bewältigung festzulegen. Parallel dazu findet eine «Bottom up»-Beurteilung statt, bei der die Bewertungen der einzelnen Märkte aggregiert werden.

Nestlé steht zudem im Dialog mit externen Anspruchsgruppen, um mehr über die Themen zu erfahren, die ihnen am wichtigsten sind. Im Rahmen einer Relevanzanalyse (siehe Seite 45) werden die Bedeutung für die externen Anspruchsgruppen und die potenziellen Auswirkungen für unser Unternehmen beurteilt. Diese Erfassung der verschiedenen Risiken ermöglicht dem Konzern, fundierte Entscheidungen im Hinblick auf die künftige Geschäftstätigkeit der Gruppe zu treffen.

Die jeweilige Linienführung ist für die Risikobeurteilung zuständig. Zudem ist sie für die Umsetzung der im Verlauf dieser Beurteilung identifizierten Risikosenkungsmassnahmen verantwortlich. Sobald eine Intervention auf Gruppenebene

erforderlich ist, entscheidet in der Regel die Konzernleitung, wer für die Umsetzung der jeweiligen Massnahmen zuständig ist. Die Konzernleitung, der Kontrollausschuss und der Verwaltungsrat werden einmal im Jahr über die Risikobeurteilung des Konzerns in Kenntnis gesetzt. Weitere Einzelheiten des ERM-Prozesses sind dem *Bericht zur Corporate Governance 2020* zu entnehmen.

Als Marktführer haben wir uns zur Transparenz verpflichtet und wollen bei klimabedingten Risiken und Chancen die nötigen Massnahmen ergreifen. Der Klimawandel wurde als ein Hauptrisiko für Nestlé mit möglichen kurz-, mittel- und langfristigen Auswirkungen identifiziert. Daher haben wir unsere Berichterstattung entsprechend den Empfehlungen der Taskforce for Climate-related Financial Disclosures (TCFD) angepasst. Unsere auf die TCFD abgestimmten Veröffentlichungen, einschliesslich der Szenariomodellierung, finden Sie auf www.nestle.com/investors.

Im Jahr 2020 führte die COVID-19-Pandemie in unseren Märkten zu weitreichenden Veränderungen im operativen Umfeld. Die genauen Auswirkungen sind weiterhin schwer vorherzusagen und von der Entwicklung und Dauer der Ausbrüche sowie den politisch angeordneten Massnahmen und Beschränkungen zur Eindämmung der Auswirkungen abhängig. Die Gruppe hat die möglichen Auswirkungen der Pandemie in unserem Risikouniversum bewertet. Die Faktoren sind jeweils unter den hier ausgewiesenen Risiken angegeben. Die Gruppe wird diese Bereiche, die einem erhöhten Risiko für wesentliche Änderungen unterliegen, auch zukünftig überwachen und entsprechend reagieren.

Den nachfolgend aufgeführten Risiken wurde die höchste Relevanz für unser Geschäft und unsere Ergebnisse zugemessen. Viele der langfristigen Risikominderungsstrategien werden in unserem *Creating Shared Value and Sustainability Report* vorgestellt.

Risiko	Beschreibung	Mögliche Auswirkungen	Wichtigste Massnahmen
Produktqualität und -sicherheit	Bedeutendes Ereignis im Zusammenhang mit ersten Verstössen gegen die Nahrungsmittelsicherheit, Produktqualität oder anderen Compliance-Themen	<ul style="list-style-type: none"> – Nachteilige Auswirkungen auf den Ruf von Nestlé und/oder ihre Marken – Nichterfüllung sich verändernder regulatorischer Anforderungen – Verlust von Konsumentenvertrauen 	<ul style="list-style-type: none"> – Verfahren, Prozesse und Systeme, um eine hohe Produktqualität und sichere Produkte zu gewährleisten sowie Gesundheitsrisiken vorzubeugen
Konsumentenpräferenzen	Unvermögen, sich verändernde Konsumentengewohnheiten angemessen zu antizipieren und innovative, relevante, konkurrenzfähige Produkte und Marken anzubieten sowie Unvermögen, schnell zu handeln	<ul style="list-style-type: none"> – Nachteilige Auswirkungen auf den Ruf von Nestlé und/oder ihre Marken – Nichterreichen der Wachstumsziele, Marktanteilsverlust 	<ul style="list-style-type: none"> – Stärkere Konsumentenorientierung des Innovationsprozesses – Anwendung von ernährungswissenschaftlichem Know-how, um die Ernährung, die Gesundheit und das Wohlbefinden der Menschen zu verbessern – Fördern des Zugangs zu sicherer und erschwinglicher Nahrung
Diskriminierende Regulierung	Anhaltende negative Wahrnehmung der Gesundheitsfolgen von verarbeiteten Nahrungsmitteln und Getränken	<ul style="list-style-type: none"> – Zunehmende Regulierung der Branche/spezifischer Kategorien – Abnahme des Vertrauens der Konsumenten in die Branche – Einschränkungen von Marketing und Vertrieb 	<ul style="list-style-type: none"> – Fokus auf ernährungswissenschaftliches Know-how, um die Ernährung, die Gesundheit und das Wohlbefinden der Menschen zu verbessern – Richtlinien, wie u. a. für verantwortungsbewusste Marketingkommunikation an Kinder und die Vermarktung von Ersatzprodukten für Muttermilch
Kunden- und Channel-Management	Konzentration der Konsumenten und Veränderung der Verkaufskanäle erhöhen den Druck auf Vertrieb, Preise und Konditionen	<ul style="list-style-type: none"> – Reduzierter Vertrieb unserer Produkte an die Konsumenten – Eingeschränkte Möglichkeit, über den Preis die Marge zu beeinflussen – Nichterreichen der Wachstumsziele, Marktanteilsverlust 	<ul style="list-style-type: none"> – Strategisches Kundenbeziehungsmanagement – Beschleunigung der Digitalisierung, Ausbau von E-Commerce und Online-Kommunikation
Menschenrechte	Unvermögen, Menschenrechtsverletzungen wie Zwangsarbeit, Kinderarbeit, zu lange Arbeitszeiten, ungerechte Löhne usw. im direkten Betrieb und in der Versorgungskette zu identifizieren und zu verhindern	<ul style="list-style-type: none"> – Nachteilige Auswirkungen auf den Ruf von Nestlé und/oder ihre Marken – Geldbussen und/oder Strafen – Hindernisse bei Betriebsgenehmigungen 	<ul style="list-style-type: none"> – Menschenrechts-Due-Diligence – Programme zur verantwortungsvollen Beschaffung (z. B. <i>Nescafé Plan</i>, <i>Nestlé Cocoa Plan</i>, Tierschutzverpflichtung usw.) – Verfahren, Prozesse und Systeme zur Achtung und Förderung der Menschenrechte – Beschwerdeverfahren und Folgenmanagement
Klimawandel	Klimabedingte physische (darunter extreme Wetterereignisse, Wasserknappheit) und transformationsbedingte Beeinträchtigungen (darunter politische Massnahmen, technologische Veränderungen und Marktstimungen), die unseren Betrieb und/oder die Konsumentennachfrage beeinträchtigen	<ul style="list-style-type: none"> – Lieferengpässe und Reputationschäden – Politische Massnahmen wie CO₂-Abgaben, Landnutzungsbeschränkungen und Veränderungen bei den Agrarsubventionen, welche die Betriebskosten beeinträchtigen – Zunehmende Klimabedenken von Konsumenten und/oder Anspruchsgruppen, welche die Reputation des Unternehmens beeinträchtigen 	<ul style="list-style-type: none"> – Fördern regenerativer Anbaumethoden und Unterstützung der lokalen ländlichen Entwicklung – Klimaschutz- und Anpassungsmassnahmen gemäss der <i>Net Zero Roadmap</i> von Nestlé – Antworten von Nestlé auf die vom CDP gestellten Informationsanfragen – Annahme des TCFD-Rahmenwerks
Produkt- und Kunststoffverpackungen	Nichteinhaltung von aktuellen oder künftigen Vorschriften für Kunststoffverpackungen und/oder Nichterfüllung der Verpflichtungen zu Verpackungen und Umwelt	<ul style="list-style-type: none"> – Besteuerung, Verbot und/oder Auslistung von spezifischen Verpackungen (z. B. Einwegkunststoffe) und/oder Verpackungselementen (z. B. Strohhalme) – Stigmatisierung von Produkten, Marken und/oder Kategorien – Nichterreichen der Wachstumsziele, Marktanteilsverlust 	<ul style="list-style-type: none"> – Abfallfreie Zukunft: recyclingfähige oder wiederverwendbare Verpackungen; Entwicklung neuer Verpackungsmaterialien; Zusammenarbeit zur Steigerung von Recyclingquoten; Aufklärung über Markenkommunikation
Umweltschutz	Nichteinhaltung oder -erfüllung von rechtlichen Vorgaben oder Erwartungen in den Bereichen Umweltschutz, darunter Auswirkungen auf die Biodiversität, Nutzung natürlicher Ressourcen, Emission von Luft- und Wasserschadstoffen usw.	<ul style="list-style-type: none"> – Nachteilige Auswirkungen auf den Ruf von Nestlé und/oder ihre Marken – Bussgelder und/oder Besteuerung von Produkten/Kategorien – Hindernisse bei Betriebsgenehmigungen, z. B. beim Zugang zu Wasser 	<ul style="list-style-type: none"> – Umsetzung des <i>Caring for Water</i>-Plans zum Erhalt der Wasserressourcen – Mitglied von «One Planet Business for Biodiversity (OP2B)», um unsere Bemühungen zum Schutz und zur Wiederherstellung der Biodiversität weiter zu verstärken – Verpflichtungen zur Verbesserung der Effizienz unserer Betriebe, z. B. Nutzung von Energie aus erneuerbaren Quellen, Verringerung des Schadstoffausstosses usw.

Risiko	Beschreibung	Mögliche Auswirkungen	Wichtigste Massnahmen
Gesundheit und Sicherheit	Nichteinhaltung der geltenden Gesundheits- und Sicherheitsstandards der Länder, in denen Nestlé tätig ist	<ul style="list-style-type: none"> – Nachteilige Auswirkungen auf den Ruf von Nestlé und/oder ihre Marken – Geldbussen und/oder Strafen 	<ul style="list-style-type: none"> – Verfahren zur Einhaltung der Gesetze zum Arbeits- und Gesundheitsschutz – Langfristige Initiativen, um sichere und gesunde Verhaltensweisen der Mitarbeitenden zu fördern
Systeme, Sicherheit und Datenschutz	Die Bedrohung durch Cyberangriffe oder das Versagen interner Systeme und digitaler Netzwerke kann die Zuverlässigkeit, Sicherheit und Vertraulichkeit der Daten und die operative Fähigkeit von Nestlé beeinträchtigen	<ul style="list-style-type: none"> – Aussetzen der betrieblichen Aktivitäten – Reputationsschäden durch den Verlust vertraulicher Daten – Verlust von Konsumentenvertrauen 	<ul style="list-style-type: none"> – Das Unternehmen verfügt über Notfallpläne und Verfahren, um Hard- und Software zu schützen – Datenschutzrichtlinie und -programm zur Überwachung und Einhaltung von Datenschutzgesetzen und -vorschriften
Unterbrechung der Versorgungskette	Bedeutendes Ereignis, das die Beschaffung von Rohstoffen sowie interne oder externe Produktionsanlagen beeinträchtigt, wie Rohstoffengpässe, Streiks, Sanktionen, Naturkatastrophen, Pandemien usw.	<ul style="list-style-type: none"> – Beeinträchtigung der Versorgungssicherheit bei wichtigen Produkten, einschliesslich Beschaffung, Transport zu Betriebsstätten und Vertrieb an die Kunden – Anstieg der Inputkosten und/oder der Produktions- und Vertriebskosten 	<ul style="list-style-type: none"> – Richtlinien und Verfahren zur Sicherstellung der Gesundheit und Sicherheit von Mitarbeitenden, Produkten und Standorten – Pläne zur Fortführung der Geschäftstätigkeit sowie Notfallpläne für wichtige Standorte – Aktives Management von Rohstoffpreisisiken
Strategische Investitionsentscheidungen	Die Investitionsentscheidungen verändern sich im Laufe der Zeit und können mit Investitionen in aufkommende Technologien, neuen Geschäftsmodellen, dem Aufbau von beziehungsweise dem Eintritt in neue Kategorien und der Expansion in neue Regionen in Zusammenhang stehen	<ul style="list-style-type: none"> – Weitreichendere Risiken für den Konzern – Akzeptanz eines höheren Risiko-Ertrags-Verhältnisses 	<ul style="list-style-type: none"> – Die Investitionsentscheidungen des Konzerns sind auf unsere Strategie abgestimmt und werden anhand ihres langfristigen Wertschöpfungspotenzials priorisiert
Geschäftstransformationen	Versagen strategischer Transformationen wie grosser Managementprojekte, Restrukturierungen, Fusionen, Akquisitionen usw.	<ul style="list-style-type: none"> – Nichteintreten des erwarteten Nutzens – Wertbeeinträchtigungen – Belastung der Stimmung und/oder des Engagements der Mitarbeitenden 	<ul style="list-style-type: none"> – Transformationen werden von Mitgliedern der Konzernleitung betreut und mit abgestimmten Zielen und den erforderlichen Ressourcen ausgestattet, um ihre erfolgreiche Umsetzung sicherzustellen
Mitarbeiterbindung	Unvermögen, in einem umkämpften, dynamischen Markt talentierte Mitarbeitende anzuwerben und zu binden	<ul style="list-style-type: none"> – Schaden für den Ruf unseres Unternehmens – Unvermögen, die Mitarbeitenden mit den für das digitale Zeitalter erforderlichen Fertigkeiten auszustatten 	<ul style="list-style-type: none"> – Initiativen, um ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis und die kulturelle Vielfalt zu fördern – Entwicklung von Strategien, um den Anforderungen einer sich wandelnden Belegschaft und Arbeitsumgebung gerecht zu werden
Ethik und Compliance	Mangelnde Integrität oder Verhalten, das unvereinbar ist mit unserem Unternehmenssinn und unseren Werten	<ul style="list-style-type: none"> – Schaden für den Ruf unseres Unternehmens und unserer Marken – Behördliche Strafen/Bussgelder 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Unternehmensgrundsätze</i> und <i>Code of Business Conduct</i> sind Ausdruck unserer Verpflichtung zu Integrität – Compliance-Programm und -Systeme einschliesslich Beschwerdeverfahren – Entwicklung eines Rahmens für die ethische Nutzung von Technologien
Makroökonomische Faktoren	Volatilität und/oder plötzliche Ereignisse, die sich auf makroökonomische Faktoren auswirken (Währungen, Zinssätze, Kapitalkosten, Kreditratings, Pensionsverpflichtungen)	<ul style="list-style-type: none"> – Staatliche Eingriffe (z. B. Kapitalkontrollen, Preiskontrollen), die Betriebe und finanzielle Leistung beeinflussen – Zugang zu Kapitalmärkten 	<ul style="list-style-type: none"> – Erforderliche Governance und Risikominderungsmassnahmen, um Risiken aktiv zu verwalten, sowie eine langfristige Perspektive bei Finanzanlagen und Verbindlichkeiten
Geopolitische Faktoren	Instabilität und/oder Unsicherheit wie politische Instabilität, Konflikte, Handelskriege, Pandemien sowie beschäftigungs- und/oder infrastrukturbezogene Risiken usw.	<ul style="list-style-type: none"> – Rückgang der Konsumentennachfrage in Kategorien und/oder Kanälen – Beeinträchtigung der Geschäftstätigkeit des Konzerns in einem Land oder einer Region 	<ul style="list-style-type: none"> – Überwachung und Ad-hoc-Pläne zur Fortführung der Geschäftstätigkeit, um die Folgen derartiger Ereignisse zu begrenzen – Geografische Reichweite und breite Produktpalette von Nestlé sorgen für einen natürlichen Schutz

Fabriken

Nord- und Südamerika (AMS)

Argentinien	6	●	●	●	●	●	●
Bolivien	1					●	
Brasilien	12	●		●	●	●	●
Kanada	6	●	●	●	●	●	
Chile	9	●		●	●	●	●
Kolumbien	5	●		●	●	●	●
Kuba	3		●				
Dominikanische Republik	2	●		●		●	
Ecuador	4	●		●	●	●	●
Guatemala	2	●		●		●	
Mexiko	13	●	●	●	●	●	●
Nicaragua	1	●		●			
Panama	2			●		●	
Peru	1	●		●	●	●	
Trinidad und Tobago	1	●		●			
Vereinigte Staaten	72	●	●	●	●	●	●
Uruguay	1	●				●	
Venezuela	5	●		●	●	●	●

Asien, Ozeanien und Subsahara-Afrika (AOA)

Angola	1			●			
Australien	7	●		●	●	●	●
Bangladesch	1	●		●	●	●	
Kamerun	1	●		●		●	
Côte d'Ivoire	2	●				●	
Ghana	1	●		●	●	●	●
Region China	23	●		●	●	●	●
Indien	7	●		●	●	●	●
Indonesien	3	●		●	●		
Japan	3	●		●	●	●	●
Kenia	1	●		●	●	●	
Malaysia	6	●		●	●	●	●
Myanmar	1	●		●			
Neuseeland	2					●	●
Nigeria	3	●	●	●	●	●	●
Pakistan	4	●	●	●	●		
Papua-Neuguinea	1	●		●		●	
Philippinen	5	●		●	●		
Republik Korea	1		●				
Senegal	1			●		●	
Singapur	2	●			●		
Südafrika	5	●		●	●	●	●
Sri Lanka	1	●		●		●	
Thailand	8	●	●	●	●		●
Vietnam	6	●	●	●	●	●	
Simbabwe	1	●		●	●		

Europa, Naher Osten und Nordafrika (EMENA)

Algerien	2	●	●	●			
Bahrain	1		●				
Belgien	1		●				
Bulgarien	1						●
Tschechische Rep.	3					●	●
Dänemark	1					●	
Ägypten	2	●	●	●	●	●	●
Finnland	2				●	●	
Frankreich	15	●	●		●	●	●
Deutschland	12	●			●	●	●
Griechenland	2	●	●				
Ungarn	2	●					●
Iran	2	●	●		●		
Irland	1				●		
Israel	8	●		●	●	●	●
Italien	7	●	●			●	●
Jordanien	1		●				
Libanon	2		●				
Marokko	1	●		●			
Niederlande	1				●		
Polen	5		●	●	●	●	●
Portugal	2	●		●	●		
Katar	1		●				
Republik Serbien	1	●				●	●
Rumänien*	1						
Russland	6	●		●	●	●	●
Saudi-Arabien	7		●				
Slowakische Rep.	1					●	
Spanien	10	●	●	●	●	●	●
Schweden	1	●					
Schweiz	10	●	●	●	●	●	●
Syrien*	1						
Tunesien	1	●		●			
Türkei	3	●	●	●		●	●
Ukraine	3	●				●	●
Vereinigte Arabische Emirate	4	●	●	●	●	●	●
Grossbritannien	9	●	●	●			●

Die Länderfolge innerhalb der Kontinente entspricht der alphabetischen Reihenfolge der englischen Namen. Die Ziffer gibt die Anzahl der Fabriken an.

* Ungenutzte Fabrik

- Getränke in flüssiger und Pulverform
- Wasserprodukte
- Milchprodukte und Speiseeis
- Nutrition-Produkte und Health Science
- Fertiggerichte und Kulinarikprodukte
- Süßwaren
- Produkte für Heimtiere

Corporate Governance und Compliance

Corporate Governance

Nestlé erwies sich auch 2020 als zuverlässiges Unternehmen. Unsere Reaktion auf COVID-19 orientierte sich an drei klaren Prioritäten: Schutz der Gesundheit, Fortführung der Geschäftstätigkeit und Unterstützung von Gemeinschaften.

Im Rahmen unseres Wertschöpfungsmodells galt es erneut, die Balance zwischen Umsatz- und Gewinnwachstum sowie Kapitaleffizienz zu halten. Wir schaffen Relevanz für die Konsumenten, indem wir wissenschafts- und verbraucherorientierte Innovationen sowie Lösungen für sich rasch verändernde Konsumentenbedürfnisse entwickeln.

Um unserer Strategie Rechnung zu tragen, haben wir unseren Unternehmenssinn überarbeitet: In guter Nahrung liegt die Kraft zu einem besseren Leben für alle. Wir setzen diese Kraft frei – heute und für zukünftige Generationen.

Wir setzten uns weiterhin mit Fragen aus den Bereichen Umwelt, Gesellschaft und Governance (ESG) auseinander, die für unser Geschäft von Bedeutung sind und sich auf die Gesellschaft auswirken. Wir setzen unsere Grösse, unsere Ressourcen und unseren Einfluss ein, um einen Beitrag zum Gemeinwohl zu leisten, und erzielen durch die Berücksichtigung von ESG-Kriterien gemeinsame Wertschöpfung.

Wir haben Klimaschutzmassnahmen ergriffen, um das Ziel von Netto-Null-Treibhausgasemissionen in unserer Lieferkette bis 2050 zu erreichen. Im Einklang mit unserer Vision, dass keine unserer Verpackungen auf Deponien oder als Abfall endet, lag unser Fokus auf nachhaltigen Verpackungen. Unser Human- und Sozialkapital verwalteten wir auf der Grundlage unserer Werte, verankert in Respekt, Offenheit und Inklusion.

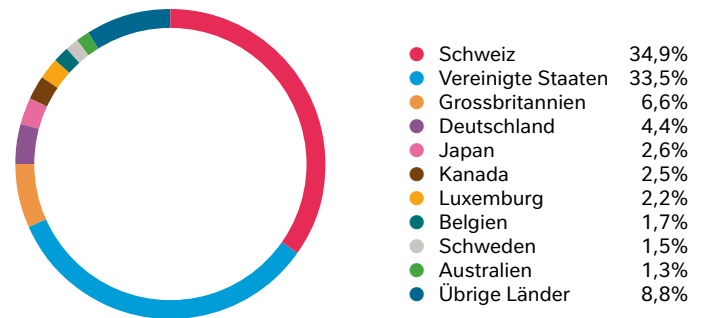
Unser vielfältiger Verwaltungsrat war für eine gute Unternehmensleitung zuständig. Seit 2015 haben wir ihn durch zehn neu ernannte, unabhängige Mitglieder gestärkt, deren zusätzliche vielfältige Erfahrung und Kompetenz, unter anderem in den Bereichen Digitalisierung, Strategie sowie Nahrungsmittel und Getränke, für Nestlé relevant ist. Bei uns erreicht der Frauenanteil bereits die Quote, die das Schweizer Gesetz ab 2026 vorschreibt.

An Roadshows, Investorentreffen und Analysten-Calls pflegten wir den Dialog mit unseren Aktionären. Die Rundtischgespräche mit unserem Verwaltungsratspräsidenten fanden 2020 in Singapur, New York, Zürich, Amsterdam, Frankfurt, London und Paris statt. An virtuellen Treffen hörten wir unseren Aktionären und anderen Anspruchsgruppen auch während der Pandemie weiterhin zu.

2020 überprüfte unser Verwaltungsrat unser Organisationsreglement und unsere Committee Charters, um allen Aspekten seiner ESG-Verantwortlichkeiten Rechnung zu tragen und unseren Risikomanagementrahmen klarer zu gestalten.

Unser Präsidial- und Corporate-Governance-Ausschuss prüft regelmässig unsere Governance sowie unsere Verwal-

Geografische Verteilung des Aktienkapitals



lung von Forderungen und Verbindlichkeiten. Zudem erhält er regelmässig Berichte zu Qualität, Cyberrisiken und wichtigen rechtlichen Angelegenheiten. 2020 überprüfte er unsere Führungsstruktur und die interne Berichterstattung.

Unser Nominations- und Nachhaltigkeitsausschuss unter der Leitung des Lead Independent Director prüft Zusammensetzung, Struktur und Nachfolgeplanung des Verwaltungsrats und evaluiert Kandidaten für dieses Gremium. Zudem beurteilt er alle Aspekte unserer ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit. Er überwacht unsere Reaktionen auf den Klimawandel, unser Due-Diligence-Programm für die Menschenrechte und unser Humankapitalmanagement auf Verwaltungsrats-ebene, einschliesslich unserer Vielfalts- und Inklusionsstrategien. 2020 war er an der Entwicklung unseres neuen Verpflichtungsrahmens beteiligt, der 2021 implementiert wird.

Unser Vergütungsausschuss definiert unsere Vergütungsprinzipien und unterbreitet dem Verwaltungsrat und der Generalversammlung die Vergütungsanträge. Zudem stellt er die Abstimmung unserer Werte, Strategien und Leistungen sicher. Unsere Vergütungsanträge und unser Vergütungsbericht werden den Aktionären jährlich zu einer Konsultativabstimmung vorgelegt. 2020 unterstützte er die Ausarbeitung ESG-bezogener KPIs.

Unser Kontrollausschuss überwacht die interne und externe Revision, die Finanzberichterstattung, die internen Kontrollen sowie das Compliance- und Risikomanagement. Er überprüft die Berichte betreffend Compliance, Betrug und Risikomanagement sowie die jährliche Risikobeurteilung des Konzerns. Im vergangenen Jahr beaufsichtigte er den Wechsel unserer externen Revisionsstelle.

Wir wissen, dass wir nur dann nachhaltig Erfolg haben und Mehrwert für unsere Aktionäre schaffen können, wenn wir Mehrwert für die Gesellschaft generieren. Eine moderne Corporate Governance trägt massgeblich zu langfristiger Wertschöpfung und einem breit abgestützten Erfolg bei.

Verwaltungsrat der Nestlé AG

Verwaltungsrat der Nestlé AG am 31. Dezember 2020

Paul Bulcke ^(1, 2, 4)

Präsident

U. Mark Schneider ^(1, 2)

Delegierter des Verwaltungsrats

Henri de Castries ^(1, 2, 4, 5)

Vize-Präsident

Lead Independent Director

Ehemaliger Präsident und

Delegierter des Verwaltungsrats
der AXA

Pablo Isla ^(1, 2, 3)

Executive Chairman von Inditex

Renato Fassbind ^(1, 2, 5)

Vize-Präsident der Swiss Re AG

Ann M. Veneman ^(1, 4)

Frühere Direktorin des

UN-Kinderhilfswerks

UNICEF und ehemalige

US-Landwirtschaftsministerin

Eva Cheng ^(1, 4, 5)

Ehemalige Präsidentin und

Generaldirektorin von Amway

China und Südostasien

Patrick Aebischer ^(1, 3)

Präsident Emeritus der

Eidgenössischen Technischen

Hochschule Lausanne (EPFL)

Ursula M. Burns ^(1, 3)

Ehemalige Präsidentin und

Generaldirektorin von Xerox

Corporation

Kimberly A. Ross ^(1, 5)

Ehemalige CFO von Baker

Hughes LLC, Avon Products Inc.

und Royal Ahold N.V.

Kasper Rorsted ⁽¹⁾

CEO der adidas AG

Dick Boer ^(1, 3)

Ehemaliger Präsident und CEO

von Ahold Delhaize N.V.

Dinesh Paliwal ^(1, 4)

Ehemaliger Präsident und

CEO von Harman International

Industries Inc.

Hanne Jimenez de Mora ⁽¹⁾

Mitgründerin und Präsidentin

der a-connect Group

Peter Brabeck-Letmathe

Präsident Emeritus

David P. Frick

Sekretär des Verwaltungsrats

EY ⁽¹⁾

Unabhängige Revisoren

-
- (1) Ende der Amtszeit zum Zeitpunkt der ordentlichen Generalversammlung der Aktionäre 2021.
 - (2) Mitglied des Präsidial- und Corporate-Governance-Ausschusses.
 - (3) Mitglied des Vergütungsausschusses.
 - (4) Mitglied des Nominations- und Nachhaltigkeitsausschusses.
 - (5) Mitglied des Kontrollausschusses.

Weiterführende Informationen zum Verwaltungsrat sind dem *Bericht zur Corporate Governance 2020* zu entnehmen.



Paul Bulcke



U. Mark Schneider



Henri de Castries



Pablo Isla



Renato Fassbind



Ann M. Veneman



Eva Cheng



Patrick Aebischer



Ursula M. Burns



Kimberly A. Ross



Kasper Rorsted



Dick Boer



Dinesh Paliwal



Hanne Jimenez de Mora



David P. Frick
Sekretär des Verwaltungsrats

Konzernleitung der Nestlé AG

Konzernleitung der Nestlé AG am 31. Dezember 2020

- 1 U. Mark Schneider**
Delegierter des
Verwaltungsrats
- 2 Laurent Freixe**
GD, CEO Zone Nord-
und Südamerika
- 3 Chris Johnson**
GD, CEO Zone Asien,
Ozeanien und
Subsahara-Afrika
- 4 Patrice Bula**
GD, Strategische Geschäfts-
einheiten, Marketing, Verkauf
und Nespresso
- 5 Marco Settembri**
GD, CEO Zone Europa,
Nahe Osten und Nordafrika
- 6 François-Xavier Roger**
GD, Chief Financial Officer
- 7 Magdi Batato**
GD, Operations
- 8 Stefan Palzer**
GD, Innovation, Technologie,
Forschung und Entwicklung
- 9 Béatrice Guillaume-Grabisch**
GD, Human Resources und
Business Services
- 10 Leanne Geale**
GD, General Counsel,
Corporate Governance und
Compliance
- 11 Greg Behar**
Stv. GD, CEO
Nestlé Health Science
- 12 Sanjay Bahadur**
Stv. GD, Group Strategy
und Business Development

GD: Generaldirektor
Stv. GD: Stellvertretender
Generaldirektor
CEO: Chief Executive Officer

Weiterführende Informationen
zur Konzernleitung sind dem
Bericht zur Corporate Governance 2020
zu entnehmen.

**Institute wie unser Nestlé Research Center
stehen im Mittelpunkt unseres Bestrebens,
bahnbrechende Forschung in führende
Innovationen zu verwandeln.**



- 1. A man in a white lab coat standing in the center of the room.
- 2. A man in a white lab coat in the foreground, holding a box of food.
- 3. A man in a white lab coat in the background, holding a product.
- 4. A man in a white lab coat on the left side, holding a product.
- 5. A man in a white lab coat in the middle ground, holding a product.
- 6. A man in a white lab coat in the foreground on the right.
- 7. A man in a white lab coat in the middle ground on the right, holding a tablet.
- 8. A man in a white lab coat in the background on the left, holding a product.
- 9. A woman in a white lab coat in the middle ground on the left, holding a product.
- 10. A woman in a white lab coat on the right side, working with machinery.
- 11. A man in a white lab coat in the background, holding a product.
- 12. A man in a white lab coat in the background, holding a product.

Compliance

Geschäftsethik und Compliance sind das Fundament unserer Geschäftskultur und die Voraussetzungen für Gemeinsame Wertschöpfung. Wir pflegen eine ethische, prinzipienbasierte Geschäftsführung – auch dort, wo keine regulatorischen Anforderungen gelten. Unsere Verpflichtungen zu Integrität, Fairness und Authentizität sind in unserem Sinn- und Werteframework, der Nestlé Story, den *Unternehmensgrundsätzen* sowie unserem *Code of Business Conduct* verankert. Unser umfassendes Compliance-Managementsystem ermöglicht unseren Mitarbeitenden und Führungskräften, aus den richtigen Gründen das Richtige zu tun und gleichzeitig den Ruf von Nestlé zu schützen und zu stärken. Compliance unterstützt unsere Strategie in ökologischen und sozialen Fragen.

2020 haben wir unsere *Unternehmensgrundsätze* aktualisiert. Unsere Werte und ethischen Grundsätze bleiben dieselben, doch unsere Kultur und die Gesellschaft entwickelt sich weiter. Die überarbeiteten Grundsätze tragen dieser Weiterentwicklung Rechnung und legen den Schwerpunkt auf Bereiche, die für die Gesellschaft und unser Unternehmen heute sogar noch wichtiger sind. Hierzu gehören unsere Grundsätze in Bezug auf Nachhaltigkeit, Menschenrechte, Vielfalt und Inklusion, Transparenz und offene Kommunikation.

Verwaltungsrat und Konzernleitung überwachen und fördern die konzernweite Umsetzung guter Praktiken. Die Linienführung wird von unserer Corporate-Compliance-Funktion unterstützt, die ihr Beratung und funktionale Anleitung bietet, sowie von allen anderen Funktionen, die an unserem risikonen- und prinzipienbasierten Compliance-Programm beteiligt sind. Unser Group Compliance Committee stellt sicher, dass unser integrierter Prüfungsrahmen kontinuierlich weiterentwickelt wird. «Market Compliance Officers» und Ausschüsse gewährleisten ein konzernweit einheitliches Vorgehen und helfen bei der Ermittlung lokaler Compliance-Prioritäten.

Dieses Jahr haben wir, unterstützt durch unsere *iLEARN@NESTLÉ*-Plattform, die Verwaltung der unternehmensweiten obligatorischen Schulungen weiter verbessert.

Ausserdem aktualisierten wir die Compliance-Anforderungen in unseren Handbüchern für die interne Revision, unsere «Know Your Suppliers»-Fragebogen und unsere Enterprise-Risk-Management-Beurteilungen.

Weitere Fortschritte erzielten wir bei der Umsetzung unserer IT-Roadmap, die Compliance mithilfe neuer automatisierter Tools für die Verwaltung unserer CARE-Prüfungen, obligatorischer Schulungen und Interessenskonflikt-erklärungen sicherstellt.

Die Compliance überwachen wir durch unsere Unternehmensfunktionen, unsere interne Audit-Funktion und unsere externen Auditoren. Mithilfe unseres CARE-Programms, das unabhängige externe Auditoren einbezieht, beurteilen wir regelmässig spezifische Aspekte unserer sozialen Compliance. Im Jahr 2020 wurden 124 CARE-Prüfungen durchgeführt und die identifizierten Defizite beseitigt.

Unser Reporting-System ermöglichte uns, 2228 Beschwerden von Mitarbeitenden und Dritten zu behandeln. Allen Hinweisen wird nachgegangen und es werden Abhilfemassnahmen umgesetzt. Dank Trendanalysen können wir uns auf die Überwachung der grössten Risiken, die Qualität der Folgenmanagement-Entscheidungen und die Verbesserungspläne konzentrieren. Insgesamt erwiesen sich 533 Beschwerden als begründet. 166 Fälle betrafen Machtmissbrauch und/oder Mobbing/Schikanen, 78 Fälle Arbeitspraktiken, 93 Fälle Diskriminierung und Belästigung, 61 Fälle Betrug und 10 Fälle die Nichteinhaltung des WHO-Code. Es gingen 61 Beschwerden über sexuelle Belästigung ein, wovon sich 20 als begründet erwiesen. Im Rahmen unseres Folgenmanagements mussten 181 Mitarbeitende unser Unternehmen verlassen.

Wir werden unsere ausgeprägte Compliance-Kultur stetig weiterentwickeln, um nachhaltigen Mehrwert für unsere Aktionäre und anderen Anspruchsgruppen zu schaffen. Dies ist eine Voraussetzung dafür, dass Nestlé einen Beitrag zum Gemeinwohl leisten kann.

Aktionärsinformation

Börsenkotierungen

Am 31. Dezember 2020 sind die Aktien der Nestlé AG an folgender Börse kotiert: SIX Swiss Exchange, Zürich (ISIN-Nummer: CH0038863350).

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

Sitze der Gesellschaft

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

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

Für weitere Auskünfte wenden Sie sich bitte an:

Nestlé AG
«Investor Relations»
Avenue Nestlé 55
CH-1800 Vevey (Schweiz)
Tel. +41 (0)21 924 35 09
E-Mail: ir@nestle.com

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

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

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

www.nestle.com

15. April 2021

154. ordentliche Generalversammlung, Nestlé AG Vevey (Schweiz)

16. April 2021

Letzter Handelstag mit Berechtigung zur Dividende

19. April 2021

Datum Ex Dividende

21. April 2021

Auszahlung der Dividende

22. April 2021

Bekanntgabe des Umsatzes für das erste Quartal 2021

29. Juli 2021

Veröffentlichung des Halbjahresberichts Januar-Juni 2021

20. Oktober 2021

Bekanntgabe des Umsatzes für die ersten neun Monate 2021

17. Februar 2022

Jahresergebnisse 2021

7. April 2022

155. ordentliche Generalversammlung

© 2021, Nestlé AG, Cham und Vevey (Schweiz)

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.

Bei den kursiv gedruckten Marken handelt es sich um eingetragene Warenzeichen von Gesellschaften der Nestlé-Gruppe.

Die Mehrheit der in diesem Bericht erwähnten Webseiten enthalten Informationen nur in Englisch.

Konzept und Gestaltung

Société des Produits Nestlé S.A., Corporate Identity & Design, mit Gavillet & Cie

Fotografie

Gaëtan Bally, Mareen Fischinger/Getty Images, Getty Images Custom Content, Nestlé AG

Druckvorstufe

Images3 SA (Schweiz)

Produktion

Stämpfli AG (Schweiz)

Papier

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



myclimate.org/01-21-688940

