



Nestlé in het kort

Nestlé is het grootste voedingsmiddelenbedrijf ter wereld en leider op het gebied van **Nutrition, Health & Wellness**. De huidige CEO van Nestlé, **Paul Bulcke**, komt oorspronkelijk uit België. Het hoofdkantoor bevindt zich in het Zwitserse Vevey, waar Henri Nestlé het bedrijf in **1866** oprichtte.



Meer dan **339.000 medewerkers** wereldwijd.



85,5 miljard euro omzet wereldwijd in 2014.



Gevestigd in **bijna alle landen in de wereld** en in elk land verkrijgbaar.



Elke dag worden er **1 miljard Nestlé-producten** verkocht.



Nestlé is wereldwijd de grootste in Research & Development op het gebied van voeding. **Zo'n 5.200 specialisten** werken continu aan betere en innovatieve producten, bijvoorbeeld door middel van zoutreductie, alternatieven voor suiker en vet.

Wereldwijd produceert Nestlé duizenden verschillende producten. Bekende merken in Nederland zijn onder andere:

Nescafé, Maggi, chocolade zoals **KitKat** en **Bros**, Nestlé-babyvoeding zoals **Nestlé PyjamaPapje**, water waaronder **San Pellegrino** en **Vittel** en Nestlé Purina Petcare met merken als **Felix, Bonzo** en **Purina One**. Met onze missie Good Food, Good Life streven wij ernaar om producten van hoge kwaliteit te maken. Producten voor verschillende momenten van de dag en voor jong en oud. Producten waar mensen van kunnen genieten.

Nestlé in Nederland

Het Nederlandse hoofdkantoor is gevestigd in Amstelveen. Daarnaast heeft Nestlé een fabriek in Nunspeet die babyvoeding produceert voor de Nederlandse en Europese markt.



In Nederland telt Nestlé ongeveer **900 medewerkers**.



Omzet Nestlé Nederland in 2014: **505 miljoen euro**.



CEO Nederland is **Marc-Aurel Boersch**.

Naleving en duurzaamheid

Ons volledige portfolio biedt producten die geschikt zijn voor ieder moment van de dag, waar ook ter wereld en voor iedere fase in het leven, van jong tot oud. Het is ons doel om consumenten smaakvolle, voedzame en verantwoorde voeding en dranken te bieden, door producten te maken op een verantwoorde en duurzame manier voor toekomstige generaties.

Nestlé voldoet uiteraard aan de wet- en regelgeving, maar hanteert daarnaast nog een aantal sterke waarden en principes in alle landen waar we actief zijn. Onze voorname doelstelling is ervoor te zorgen dat onze investeringen gunstig zijn voor zowel de aandeelhouders als de landen waar wij zaken doen. Bij Nestlé wordt dit **Creating Shared Value** genoemd.



Creating Shared Value

Creating Shared Value (CSV) vormt de basis van onze bedrijfsvoering. Om waarde te creëren voor onze aandeelhouders en om succesvol te zijn op lange termijn, willen we ook waarde creëren voor de samenleving waarin wij werken. CSV gaat verder dan alleen het naleven van wetten of duurzaamheid. Als bedrijf creëer je concurrentievoordeel door acties te ondernemen die sociale of milieuvraagstukken aanpakken.



Voorbeelden zijn:

- producten en diensten ontwikkelen die aansluiten bij maatschappelijke behoeften in ontwikkelde en opkomende markten;
- een efficiënter gebruik van middelen in de keten;
- het verbeteren van de lokale economische en sociale ontwikkeling.

Deze waarde kunnen we het beste creëren in de kerngebieden die van groot belang zijn voor onze onderneming: voeding, water en plattelandontwikkeling.

Voeding

Voeding is het bestaansrecht van ons bedrijf. Wij willen consumenten verantwoorden en voedzame producten bieden, voor iedereen betaalbaar en toegankelijk dankzij innovaties en samenwerkingsverbanden.

- Voor consumenten met een lager inkomen of met beperktere toegang tot voedzame levensmiddelen ontwikkelt Nestlé producten met een hogere voedingswaarde tegen lagere prijzen. Deze producten worden **Popularly Positioned Products (PPP)** genoemd. Wereldwijd worden meer dan 4.800 PPP-producten door Nestlé in aangepaste porties verkocht.

- Wij laten onze productrange regelmatig beoordelen door middel van onze **60/40+ testen** bij consumentenpanels, om zowel de smaak als de voedingswaarde te verbeteren.

Wat bedoelen wij met 60/40+?

60/40 heeft betrekking op het verkrijgen van 60% smaakvoorkeur van een grote groep consumenten die onze producten 'blind' test naast de producten van de grootste concurrent. De + heeft betrekking op het analyseren van de voedingswaarde van het product. Uitgangspunt is het streven naar een voedingswaarde die gelijk is aan of beter dan internationale criteria voor voedingsstoffen als suiker, verzadigd vet, transvet en zout.

- Met het **Nestlé Nutrition Profiling System** spelen wij continu in op de nieuwste inzichten en ontwikkelingen op het gebied van voeding, gezondheid en welzijn. De voedingswaarden van producten worden aangepast om het gebruik van suiker, zout en vet te beperken.

Water

Een wereldwijde watercrisis bedreigt de voedselzekerheid omdat twee derde van al het water voor landbouw wordt gebruikt. Het is vastgesteld dat de vraag naar water tot 2030 met 50% zal stijgen en daardoor lijkt waterschaarste voor miljarden mensen een niet te vermijden scenario. Wij zetten ons daarom in voor de bescherming van de schaarse waterbronnen en een efficiënter gebruik van water in onze productie- en distributieprocessen op zo'n manier dat ook anderen in de keten hiervan profiteren.

- In de **babyvoedingfabriek in Nunspeet** werd in 2012 meer dan 20.000 m³ water bespaard.

- De **Water Challenge blog**, een initiatief van onze voorzitter Peter Brabeck-Letmathe, heeft tot doel een discussie tot stand te brengen over het belang van de beschikbaarheid van water overal ter wereld. Water voor primaire behoeften en persoonlijke hygiëne is een basisrecht voor iedereen ter wereld. Het **recht op water** is opgenomen in onze Corporate Business Principles.

Zero waste

In 2013 heeft Nestlé het doel om in 2020 geen afval meer te genereren in al onze 150 fabrieken in Europa aangekondigd. Deze doelstelling houdt in dat geen enkele fabriek afval zal storten of verbranden zonder dat er energie wordt teruggewonnen uit het proces.

In onze fabriek in Nunspeet zijn in 2014 alle afvalstromen bekeken. Alle afvalstromen worden nu gerecycled. Zo wordt tin gewonnen uit blik en daarna verwerkt in staal/ijzer, papier wordt gerecycled in nieuw papier en diverse stromen gaan naar de vergisting en worden daarna weggebracht voor biogas. In 2015 worden meer projecten gestart om afval tegen te gaan, zo ook op de kantoorlocaties, en wordt er gekeken naar het verminderen van transporten.

Naast het adviseren van consumenten over de juiste portiegrootte, zijn richtlijnen voor het bewaren van producten en bereidingswijzen belangrijke factoren in het terugdringen van afval. MAGGI ontwikkelt op haar vernieuwde website een speciale plek waar consumenten terecht kunnen voor tips en adviezen om eten langer en beter te bewaren. Daarnaast vinden zij hier recepten voor kliekjes en is er een unieke, digitale tool, 'Maak je koelkast leeg', die een recept zoekt op basis van de restjes in je koelkast.

Plattelandontwikkeling

Met de groeiende wereldbevolking en verschuiving naar stedelijke gebieden groeit de uitdaging om voldoende agrarische grondstoffen te produceren. Wij streven naar het verkrijgen van grondstoffen op een verantwoorde en duurzame manier. Zo ondersteunen we boeren bij de ontwikkeling van landbouwgebieden waar de grondstoffen groeien die we nodig hebben. Zo stellen we onze toegang tot kwalitatieve middelen veilig en breiden we ons klantenbestand uit.

- Het **Nescafé Plan** richt zich op het verduurzamen van koffie. Dit programma werd in 2011 gelanceerd. Nestlé investeert de komende jaren (ten minste tot 2020) wereldwijd 249 miljoen euro in het Nescafé Plan, dat zich richt op de pijlers duurzame landbouw, duurzame productie & logistiek en duurzame consumptie.

- Het **Nestlé Cocoa Plan**, gelanceerd in 2009, richt zich op het verduurzamen van cacao en het verbeteren van de leefomstandigheden voor de cacao-boeren en hun families in de breedste zin van het woord. Nestlé verstrekt zeer hoogwaardige cacao-planten, helpt de boeren door middel van training, verbetert de logistieke keten, draagt zorg voor scholing van kinderen en verbetert water- en medische voorzieningen.

- Om **kinderarbeid** in de keten tegen te gaan, werkt Nestlé (als eerste voedingsmiddelenbedrijf) samen met de Fair Labour Association (FLA). Deze organisatie verricht onafhankelijk onderzoek, op basis waarvan wij een actieplan hebben opgesteld om misstanden in de keten tegen te gaan. Sinds 2013 richten wij ons hierbij ook op de **arbeidsomstandigheden van vrouwen** in de keten.

Nestlé Needs YOUth

Door de huidige economische crisis groeien de werkloosheidscijfers onder jongeren in Europa. Volgens Nestlé is de aanpak van dit probleem niet alleen de verantwoordelijkheid van de overheid, maar moet ook het bedrijfsleven een steentje bijdragen. In 2013 heeft Nestlé het **Nestlé Needs YOUth**-initiatief aangekondigd waarmee duizenden kansen worden gecreëerd voor Europese jongeren onder de 30 jaar. In Nederland helpt Nestlé in de periode 2013-2016 300 jongeren aan een baan of stageplek.

Met Nestlé Needs YOUth richten wij ons op de volgende pijlers:

- 1. Get Skilled & Hired.** Nestlé investeert in het creëren van kansen door bijvoorbeeld banen, stage- en leerplekken. Door het jaar heen biedt Nestlé stage- en leerplekken op verschillende afdelingen binnen alle Nestlé-ondernemingen in Nederland. Daarnaast investeren wij in samenwerkingsverbanden met scholen en universiteiten en in de North-South Alliance, waarmee jongeren uit Zuid-Europa de kans krijgen in Nederland ervaring op te doen.
- 2. Readiness for Work.** Binnen deze pijler organiseert Nestlé onder meer sollicitatietrainingen, (social media) workshops en cv-clinics voor jongeren, om hen op die manier te helpen met een goede start op de arbeidsmarkt. Daarnaast is er een mentorprogramma gestart waarbinnen een Nestlé-medewerker op vrijwillige basis een jongere coacht. Door advies te geven over het cv en rollenspellen ter voorbereiding op een sollicitatiegesprek krijgen jongeren inzicht in hoe zij zich het beste op de arbeidsmarkt kunnen presenteren.
- 3. Alliance for YOUth.** Samen met andere organisaties kunnen we het jeugdwerkloosheidsprobleem effectiever aanpakken. In de Alliance for YOUth werken we samen met onze toeleveranciers en andere partners aan dit probleem op zowel Europees als lokaal niveau. Wereldwijd heeft Nestlé met ruim 200 organisaties de krachten gebundeld om jonge mensen aan een baan te helpen. Nestlé zoekt de samenwerking met organisaties in Nederland voor het maximale resultaat.



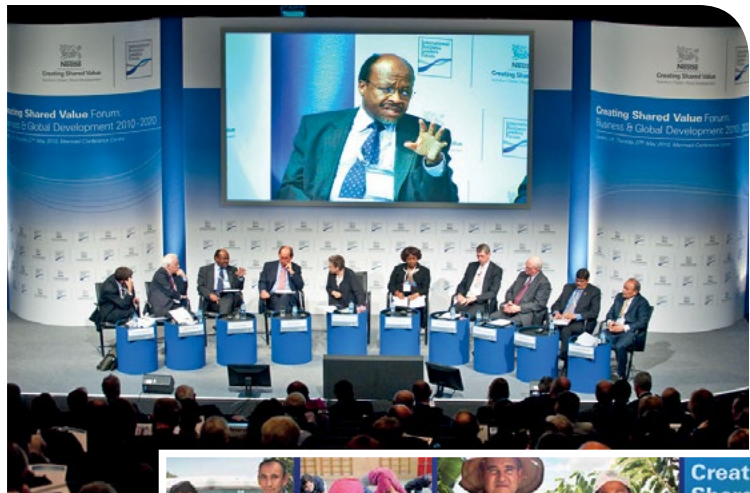
Verantwoorde reclame & marketing

Als grootste voedingsmiddelenbedrijf ter wereld hebben wij de verantwoordelijkheid om onze producten zo aan te prijzen dat dit een evenwichtige consumptie bevordert, zeker bij kinderen. Dit is ook een van onze **Corporate Business Principles**. Voor onze producten maken wij geen directe reclame of marketing gericht op kinderen onder de 7 jaar. Reclame gericht op kinderen tussen de 7 en 13 jaar blijft beperkt tot producten met een voedingsprofiel dat hen helpt een gezonde, evenwichtige voeding te volgen, inclusief maximale waarden voor bestanddelen als suiker, zout en vet.



In gesprek met opinieleiders

Jaarlijks organiseert Nestlé het **Creating Shared Value Forum**. Dit event brengt opinieleiders samen voor een gesprek over fundamentele thema's en de rol van het bedrijfsleven in voeding, water en plattelandontwikkeling. Op onze [website](#) vindt u alle informatie over het aanstaande CSV Forum.



Rapportage

Jaarlijks rapporteert Nestlé over haar voortgang op het gebied van Creating Shared Value en onze doelstellingen op lange termijn. Het meest recente rapport vindt u terug op onze [website](#).

Nestlé CSV Prize

Met de **Nestlé CSV Prize** belonen wij initiatieven die de Creating Shared Value-visie weerspiegelen en inspelen op uitdagingen binnen de gebieden voeding, water of plattelandontwikkeling. Nestlé ondersteunt de winnende projecten met zowel financiële als technische middelen. Het doel is hen verder te helpen groeien en een financiële duurzaamheid te bereiken. De prijs wordt om de twee jaar uitgereikt.



Goed om te weten

- 72 fabrieken hebben de status zero waste bereikt. In 2015 zal **10%** van de fabrieken **afval-vrij** zijn.
- **6.692 van onze producten** zijn aangepast in het kader van betere voeding en gezondheid.
- Het Healthy Kids Global Programme, dat gericht is op het stimuleren van een gezonde leefstijl en beweging onder kinderen, heeft in 2014 wereldwijd meer dan **7,6 miljoen kinderen** bereikt in 73 landen.
- Sinds 2005 is ons waterverbruik met **52%** verminderd.
- In 2015 zal 100.000 ton cacao afkomstig zijn van het Nestlé Cocoa Plan. Tegen 2016 zal dit stijgen naar **120.000 ton**.
- Het **Nestlé Cocoa Plan** omvat Ivoorkust, Ghana, Ecuador, Venezuela, Mexico, Brazilië en Indonesië.
- Op dit moment is de cacao gebruikt voor de merken **KitKat**, **Bros**, **Smarties** en **Lion** afkomstig van boeren die deelnemen in het Nestlé Cocoa Plan.
- Om de duurzaamheid van onze koffieketen te verbeteren, zal in 2015 **180.000 ton koffie** ingekocht worden via het Farmer Connect-programma.
- Daarnaast zullen tegen 2020 **220 miljoen koffieplantjes** gedistribueerd worden om de kwaliteit, kwantiteit en duurzaamheid van onze koffieketen te verbeteren.
- In Europa heeft het Nestlé needs YOUth-programma inmiddels **11.832 jongeren** aan een baan of stage geholpen.

