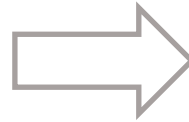


Milchprodukte: Image & Perspektiven



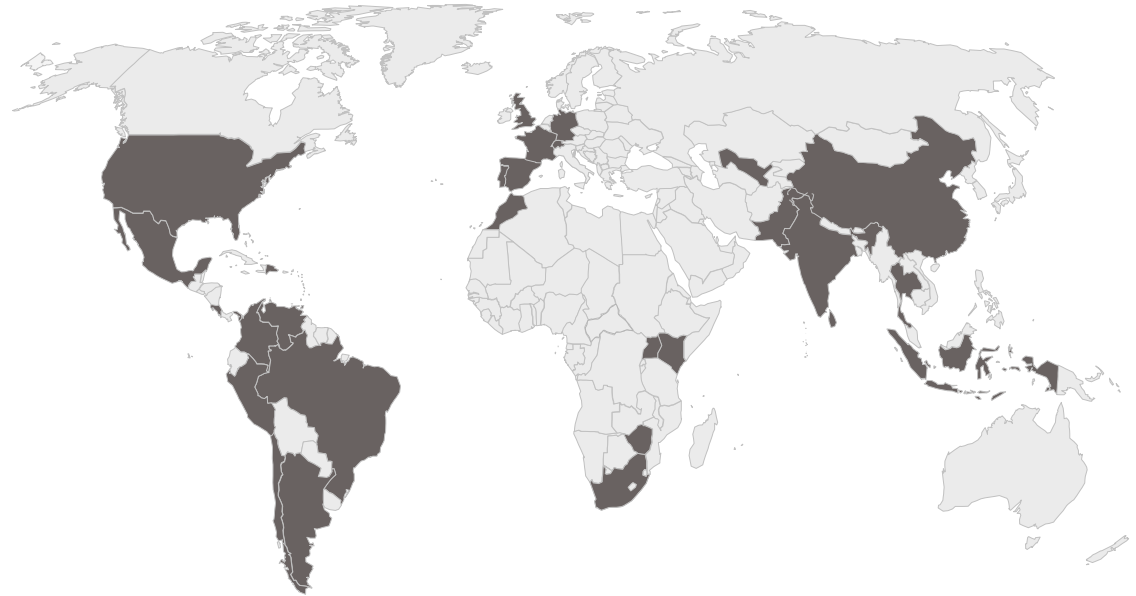
Milchforum 2012 Luzern

Jürg Zaugg - Nestlé CO-AGR

9. Februar 2012



Wer bin ich?



Nestlé: Good Food, Good Life



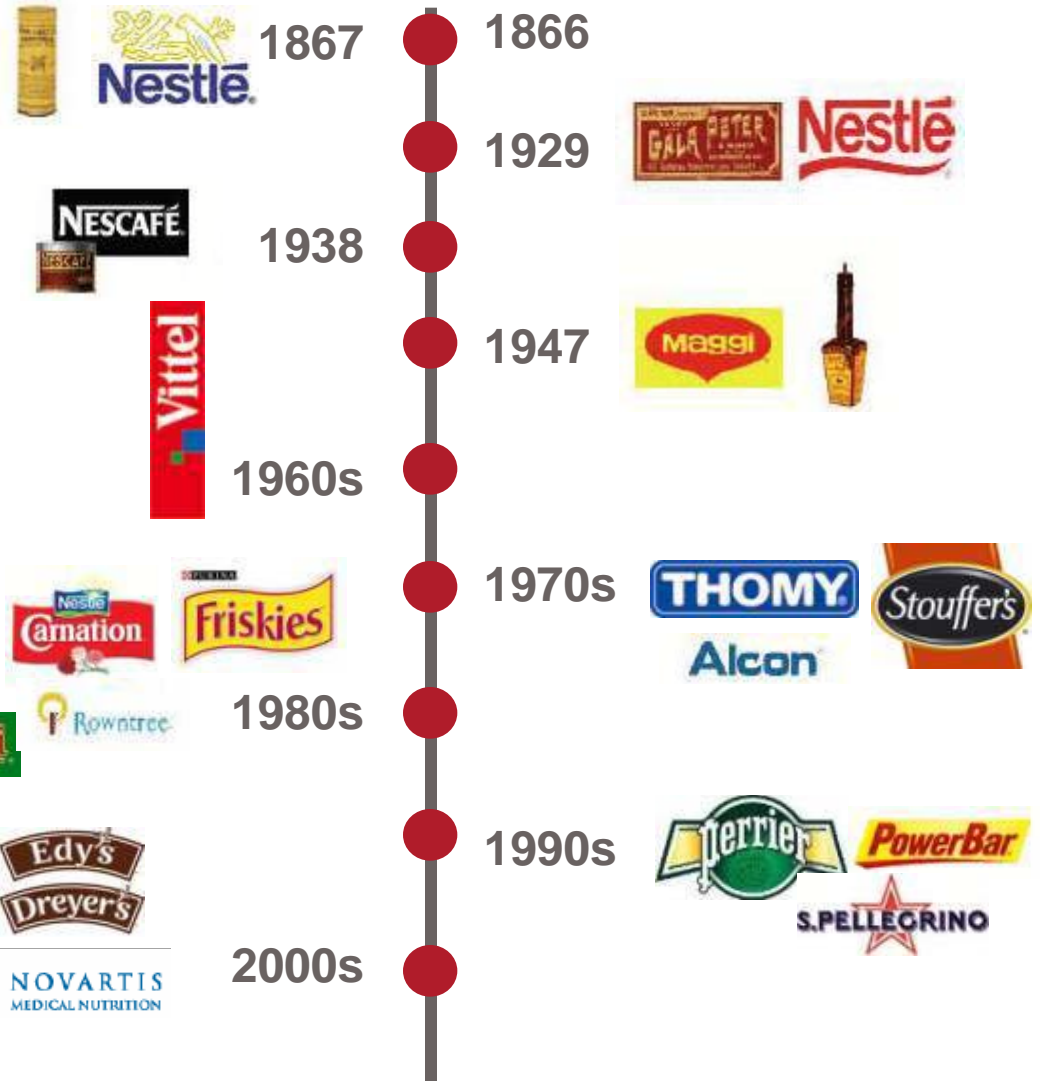
Nutrition, Health & Wellness

Ernährung, Gesundheit & Wellness






























Die Nestlé Geschichte



Henri Nestlé



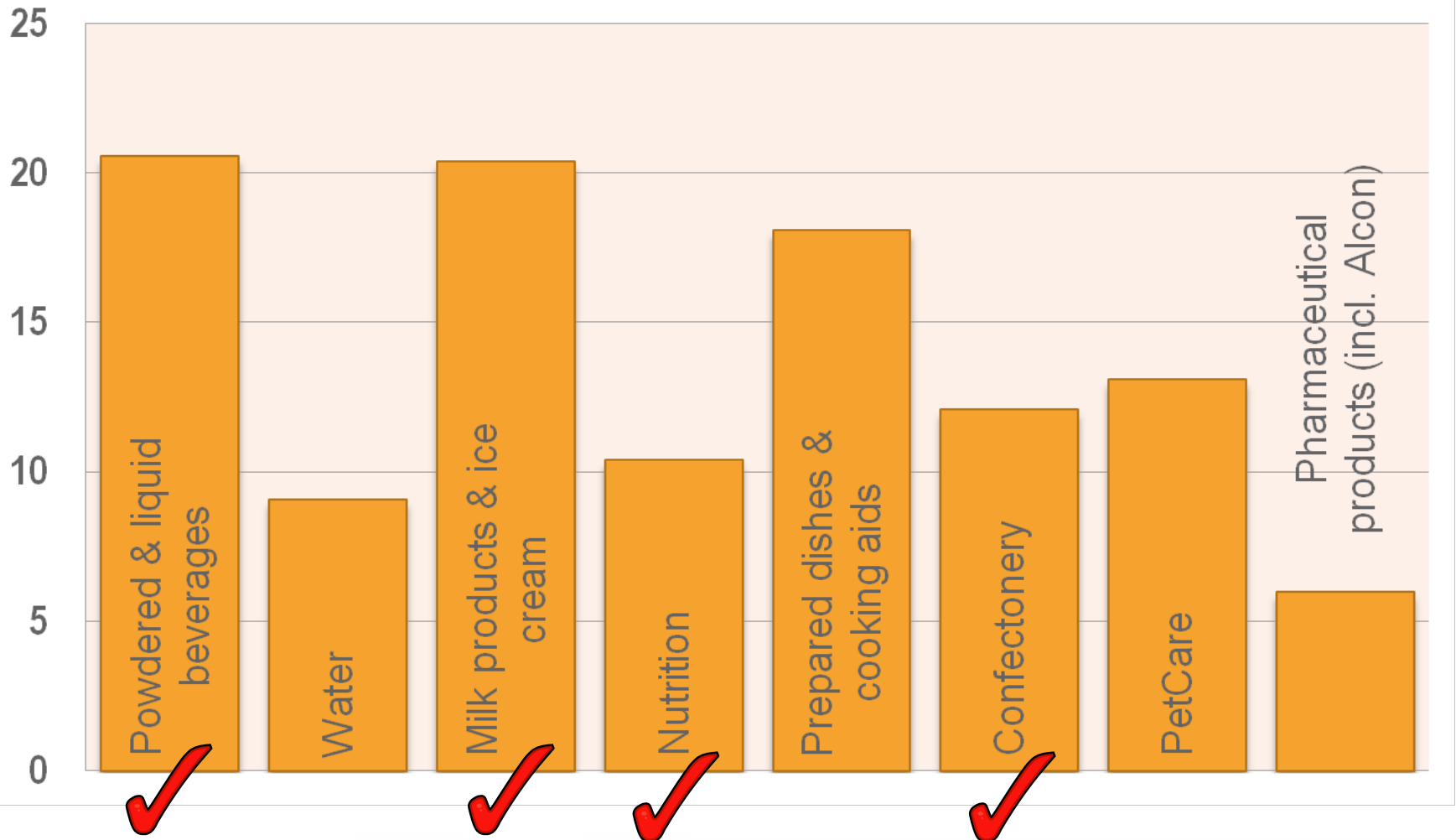
Ist Milch wichtig für Nestlé?

Over 20%	
10.1 to 20%	     
7.6 to 10%	      
5.1 to 7.5%	     
3.1 to 5%	  
0.0 to 3%	  
Below 0%	  

Wachstum / Jahr

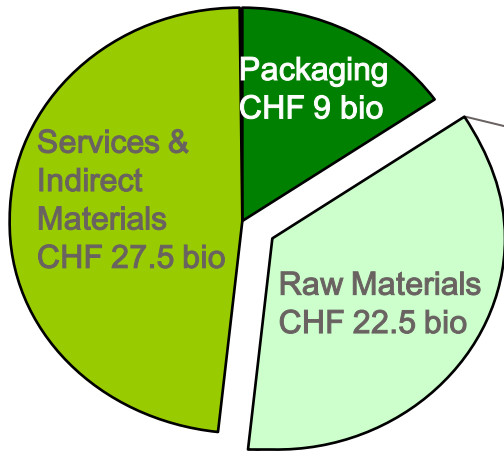
Nestlé Milch Business

in CHF billions

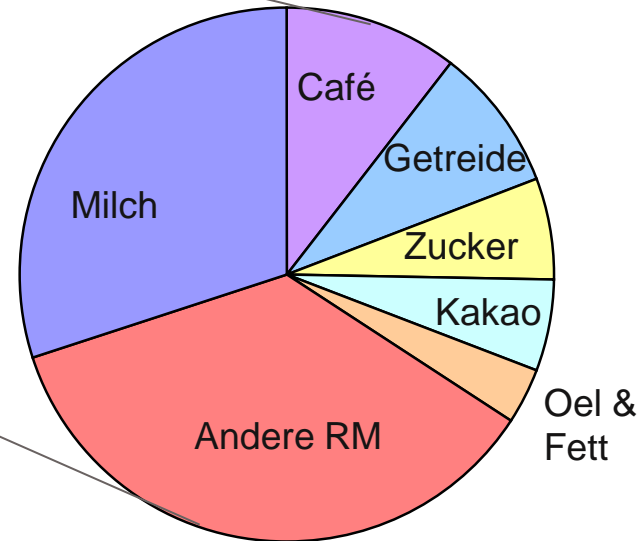


Beschaffung von landwirtschaftlichen Rohmaterialien

Nestlé Umsatz 108 bio CHF



Milch (MT)	=	12'200'000
Café (MT)	=	763'000
Kakao (MT)	=	372'000



Total Rohmaterialien

Das Nestlé Milchbeschaffungsmodell

30 Länder = 30 verschiedene Ansätze

Der kleinste Bauer:

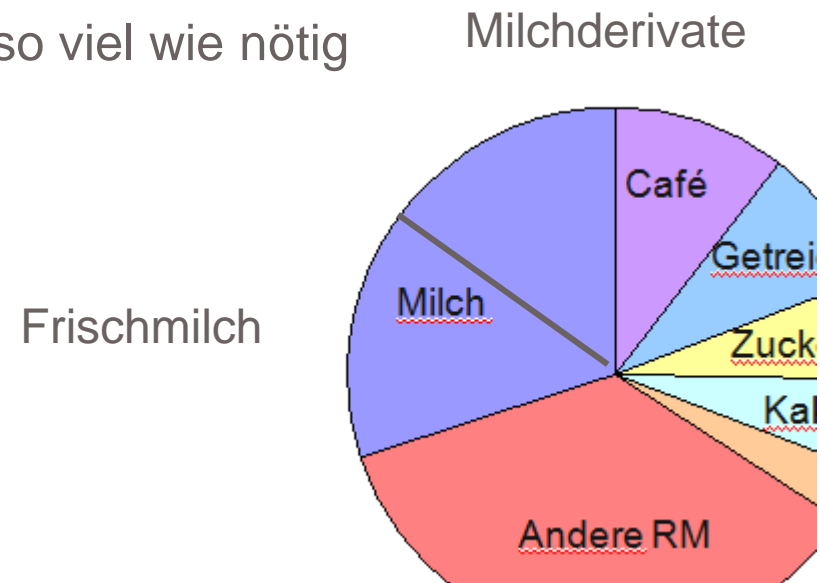
1 Kuh!

Der grösste Bauer:

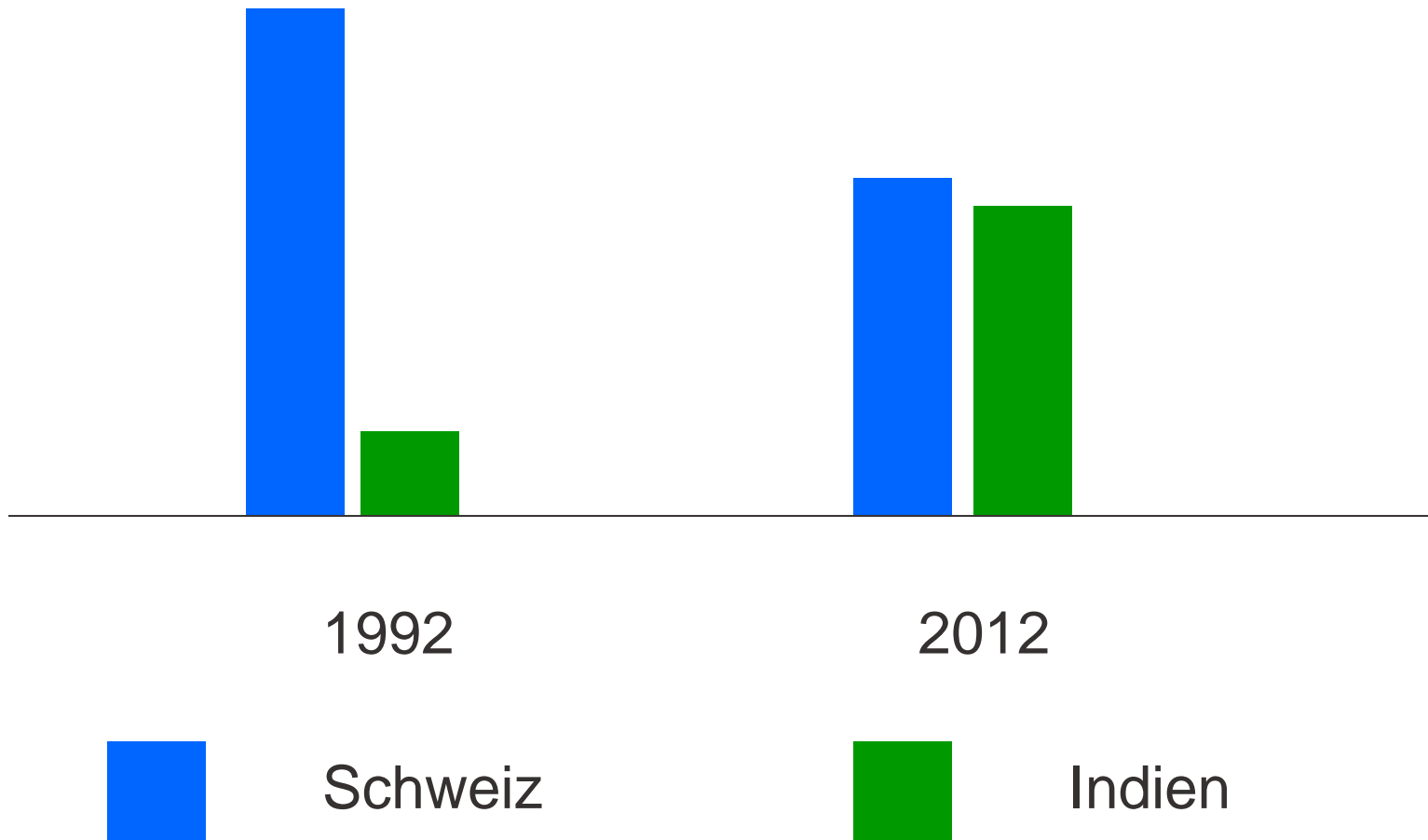
10'000 Kühe!

Wir machen so wenig wie möglich – so viel wie nötig

Locale Lösungen!



Verändert sich die "Milchwelt"?



Die Kommunikation

The screenshot shows the Nestlé website homepage in Internet Explorer. The browser title is "Home | Nestlé Global - Windows Internet Explorer provided by S.N.O.W. Workstation". The address bar shows "http://www.nestle.com/Pages/Nestle.aspx". The website header includes the Nestlé logo and the tagline "Good Food, Good Life". A navigation menu contains links for Home, About us, Brands, Jobs, Investors, Media, R&D, Creating Shared Value, Cooking, and Nutrition, Health & Wellness. A search bar is located on the right. The main content area features a large article titled "Nestlé highlights global water shortfall at the WEF" with a video player showing Peter Brabeck-Lomet, Nestlé's Chairman, speaking at the World Economic Forum. To the right of this article are several smaller news snippets: "World Economic Forum: Nestlé Chairman highlights global water shortage", "Maison Cailler launches New luxury chocolate brand available in Switzerland", "Packaging design: Making products easier to enjoy for everyone", and "100 years in India: Celebrating a century of deep engagement". Below the main article is a "Latest Press releases" section with a link to "Jan 6, 2012 Beverage Partners Worldwide joint venture to focus on Europe and China". A red box highlights two "VIDEO HIGHLIGHT" sections: "Working with Chinese farmers" and "Nestlé's approach to packaging design". The right sidebar contains utility links like "Download", "RSS", "Contact us", "Sign me up", "Send page", "Print", "FAQs", and "Share". It also displays "Stock quotes" for CHF 53.55 (-0.09%), "Highlights" with small image thumbnails, "2011 in pictures" with a gallery of images, "Bottled water it" with a video player, "Our work with the Fair Labor Association", "Quick link" to the "Annual report", and "Other Corporate websites". The taskbar at the bottom shows several open applications, including "Inbox - Microsoft...", "Nestlé Milchprod...", "Brands & Commu...", "Home | Nestlé Glo...", and "http://theneit-eur...".

Die Marken

The screenshot shows the Nestlé Switzerland website in German. The main navigation bar includes: Home, Nestlé in der Schweiz, Media, Unser Engagement, Ernährung, Jobs, and Broschüren und Downloads. The central content area features a large image of a cow herd in a mountainous landscape, with the text 'CAILLER Alpabzug' and a sub-headline 'Die Milch der CAILLER Milchsokolade stammt heute von ca. 1775 Kühen von 56 Bauern...'. To the right of this image is a sidebar with links: 'Nestlés neue Marke MAISON CAILLER', 'CAILLER Alpabzug Entdecken Sie das Greywäzland im Video', 'Nestlé und Fair Labor Association', 'Online Shopping Die besten Schokoladen sind online', and 'Nestlé eine Schweizer Erfolgsgeschichte'. Below the main content are sections for 'Neueste Mitteilungen', 'NEUIGKEITEN' (featuring 'Willkommen im Maison Cailler'), and 'CREATING SHARED VALUE: WASSER' (featuring 'Henniez setzt sich für die Erhaltung ihrer Quelle ein'). The right sidebar contains a search bar, utility links (Download, Kontakt, Drucken, Teilen, RSS, Seite Seiten, FAQs), a 'Gesunde Ernährung' section with the 'LAVIEBELLECH' logo, and a list of brands: CAILLER, FINDUS, FRISCO, HIRZ, INCARDOM, LC1, LEISI, LE PARFAIT, MAGGI, MOEVENPICK ICE-CREAM, and MONDO. The browser window title is 'Home Nestlé Schweiz' and the URL is 'http://www.nestle.ch/de/Pages/default.aspx'.

Wachstum durch Innovation

Forschung und Entwicklung (R&D)

- 5,200 Personen in R&D
- CHF 2 Milliarden pro Jahr für R&D
- Der Konsument im Focus von R&D



Die Kommunikation zum Konsumenten

Was erwarten Konsumenten von Milchprodukten?

- Nähren (Nurture)
- Leistung (Performance)
- Vergnügen (Pleasure)
- Schutz (Protection)
- Natürlich (Natural)
- Schönheit (Beauty)
- Balance (Weight Management)
- Wellness (Wellbeing)



Was ist Milch?

- Milch ist die Essenz vom Leben
- Es ist unser erstes Nahrungsmittel
- Es ist ein sehr vielseitiger und geschmackvoller Ingredient welcher in viele verschiedene Produkte verwandelt werden kann



Die häufigsten Micronutrientmängel in der Welt

Micronutrient	Funktion	Wichtigkeit
Eisen	Energie Metabolism	30% der Weltbevölkerung (2 Milliarden) sind Anemic (WHO)
Vitamin A	Sehen & Immunity	500,000 Kinder erblinden pro Jahr wegen Vitamin A Mangel (FAO)
Jod	Gehirnentwicklung	35 % der Weltbevölkerung hat Jodmangel in der Ernährung (WHO)
Zink	Wachstum & Immunity	Zinkmangel weit verbreitet (keine genauen Zahlen). Vor allem Kinder sind betroffen.

Beispiel: Erschwingliche Milchprodukte, mit angereicherten Spurenelementen



Rezept:

- + Milch
- + 100 Jahre Erfahrung
- + R&D (neue Technologien)
- + Konsumenteninsight
- + Verteilungsnetzwerken
- + Starke Marken

Resultat:

- + Gutes Produkt
- + Verbesserte Volksgesundheit
- + Zukunftsperspektiven für die Bauern
- + Business

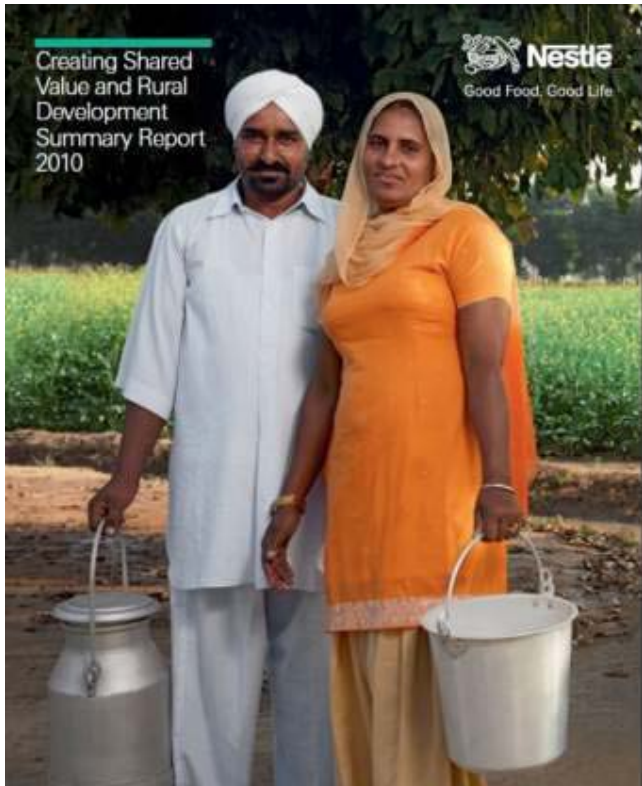
Lokal vs Global



Schlussfolgerung

Milchprodukte: Image & Perspektiven

- Milch ist die Essenz vom Leben
- Die „Milchwelt“ verändert sich ständig
- Innovation, Forschung und Entwicklung
- Milch ist mehr als ein Business



Mehr über Nestlé: www.nestle.com

Watch [Nestle YouTube channel](#)

Join [Nestle LinkedIn Group](#)

Share [Nestle Facebook](#)

Follow [Twitter.com/nestle](https://twitter.com/nestle)



Nestlé Corporate Operations Agriculture (CO-AGR)

Juerg Zaugg
Nestec S.A
Avenue Nestlé 55
CH-1800 Vevey
Switzerland
Tel: +41.21.924.4295
Email: juerg.zaugg@nestle.com

Good Food

Good Life

