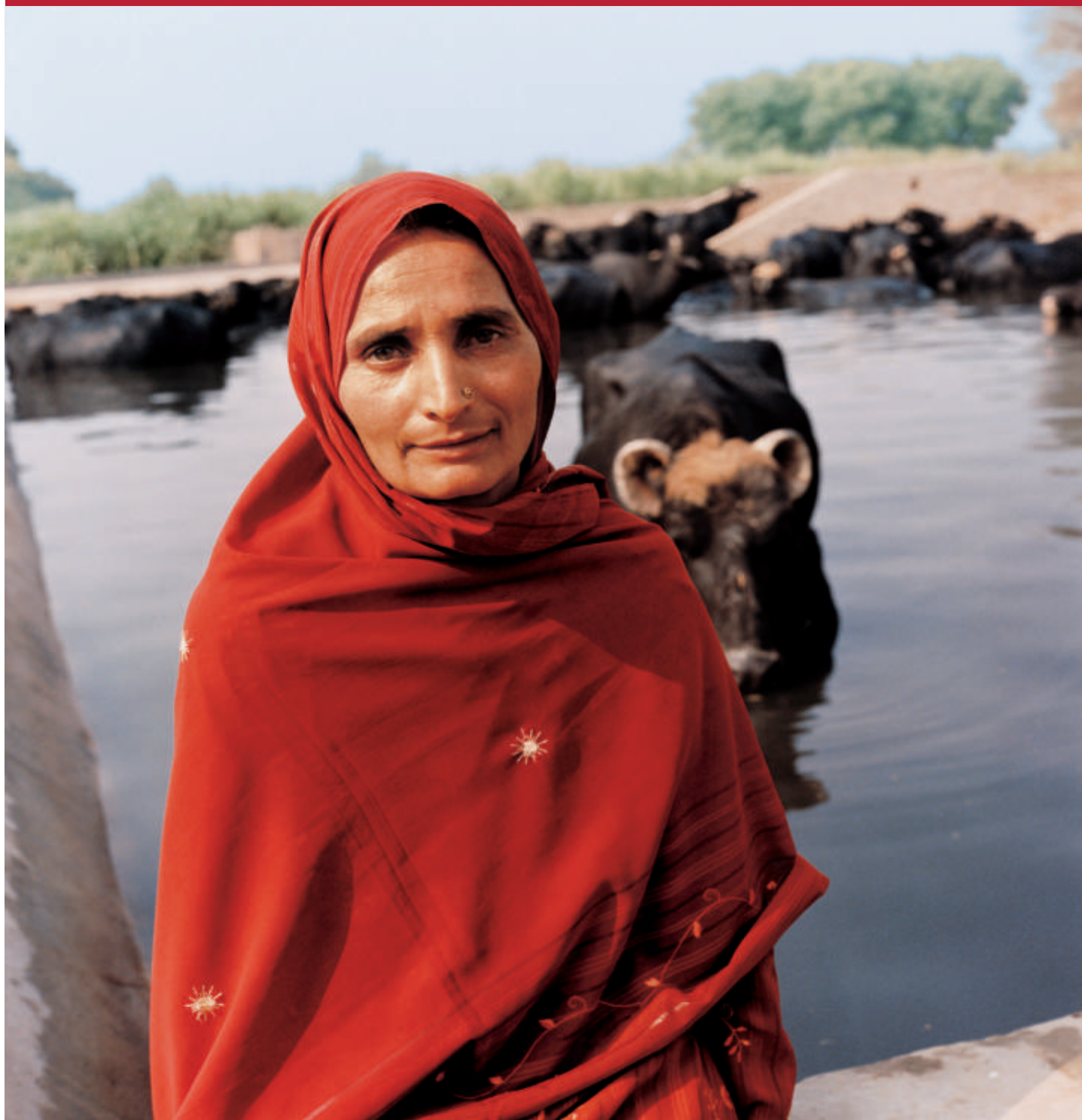


Создавая общие ценности
Социальный отчет компании
«Нестле»



Создавая общие ценности

Для того чтобы бизнес оставался успешным в долгосрочной перспективе, он должен быть источником ценностей не только для акционеров, но и для общества. Мы называем такой подход *Созданием общих ценностей*. Это не филантропия или какая-то дополнительная функция, а основополагающая часть стратегии нашего бизнеса. Проще говоря, для того, чтобы работать на благо наших акционеров и нашей Компании, мы должны приносить пользу людям в тех странах, где мы работаем. Это фермеры – наши поставщики, сотрудники Компании, потребители, местные сообщества. Необходимыми условиями *Создания общих ценностей* являются ответственное поведение – обеспечение устойчивости развития бизнеса – и соблюдение всех требований. Под этим подразумевается соблюдение Принципов ведения бизнеса «Нестле», требований национального и международного законодательства, а также экологических норм, принципов социальной справедливости и экономической жизнеспособности.

Этот документ является неотъемлемой частью отчетности Компании и составляет единый

комплекс с *Годовым финансовым отчетом «Нестле» за 2007 г. и Отчетом по управлению*.

Это первый шаг в предоставлении большего объема информации о деятельности Компании во всемирном масштабе. Благодаря внедрению новой информационной системы GLOBE, мы можем предоставлять все больше ранее недоступной информации о деятельности «Нестле» по всему миру. По мере того, как GLOBE будет развиваться и охватит другие области, например, работу с персоналом и состав продукции, мы сможем соответствующим образом расширить нашу отчетность.

Для того чтобы бизнес оставался успешным в долгосрочной перспективе, он должен быть источником ценностей не только для акционеров, но и для общества в целом.

Главное

Уменьшение влияния на окружающую среду и сокращение эксплуатационных расходов: стр. 10-19

76%

Увеличение выпуска продукции*

22%

Уменьшение объемов использования упаковочных материалов при производстве бутилированной воды**



3%

Снижение потребления энергии*

16%

Снижение выбросов парниковых газов*

28%

Снижение потребления воды из природных источников

Повышение заработка сотрудников и формирование высококвалифицированных кадров: стр. 20-25

917

руководящих должностей

2,2

Среднее количество возможных преемников руководящих сотрудников

42%

Количество руководящих сотрудников – граждан страны в составе руководящих комитетов на развивающихся рынках

65 647

сотрудников на развивающихся рынках приняли участие в официальных обучающих программах



Помощь фермерам в увеличении их заработков и обеспечение получения нами качественного сырья: стр. 26-35

610 000

фермеров, получающих бесплатную техническую помощь

97 500

тонн кофе, полученных напрямую от фермеров в 2006 г.



2-5%

Среднегодовой темп роста молочных районов

29,9 млн

Общая сумма кредитов, выданных фермерам в 2006 г. (в швейцарских франках)

Увеличение количества наших потребителей, в том числе имеющих низкий доход: стр. 44-45

77 млрд

Потенциальный объем рынка общедоступных продуктов (в швейцарских франках)



50 млн

потребителей, пользующихся продукцией нашей новой фабрики на северо-востоке Бразилии



Улучшение питания потребителей и повышение продаж/прибыльности «Нестле»: стр. 38-43

14,6 млрд

Продажи продуктов, прошедших тест «60/40+», 2007 г. (в швейцарских франках)

6445

видов продукции, обновленных в 2007 г. в целях повышения их питательности или пользы для здоровья

4,4 млрд

Продажи продуктов с запатентованными активными ингредиентами (в швейцарских франках)



1,88 млрд

Общие расходы на исследования и разработки в 2007 г. (в швейцарских франках)

*По сравнению с 1998 г.

**По сравнению с 2002 г.

«Нестле» разработала показатели оценки деятельности по *Созданию общих ценностей* и отчетности в этой сфере. Приведенные ниже данные входят в состав информации о наших успехах в рамках Принципов Глобального договора ООН (см. более подробную информацию на стр. 52). Если не сделана соответствующая оговорка, все данные приведены по состоянию на 31 декабря 2007 г.

Вы можете ознакомиться с полным списком индикаторов и определений по адресу www.nestle.com/csv

Содержание

Создавая общие ценности: роль бизнеса в обществе	2
Сведения о Компании	4
Об этом отчете	6
Принципы ведения бизнеса и стратегия	8
Производственная деятельность и влияние на окружающую среду	10
Наши сотрудники	20
Сельское хозяйство и развитие сельских районов	26
Продукция и потребители	36
Поддержка принципов Глобального договора ООН и Целей развития тысячелетия	52
Взаимодействие с заинтересованными сторонами	54
Будущая отчетность	55
Независимый аудит – Заявление о методологии и предварительных данных	56



На обложке: Разия Бервин – женщина-зоотехник из Фаруки (Пакистан). Являясь одним из тренеров «Нестле», она передает знания и профессиональные навыки 4 тыс. женщин, которые в будущем станут консультантами по развитию сельского хозяйства в рамках Программы развития ООН (UNDP), проводимой «Нестле» и ООН в Пакистане.

Слева: Спонсируемая «Нестле» программа подготовки консультантов по сельскому хозяйству в Ренале (Пакистан). Передача жизненно важных навыков по использованию водных ресурсов способствует устойчивому развитию молочных ферм в Пакистане. Более подробная информация на стр. 29.

Создавая общие ценности: роль бизнеса в обществе

Генри Нестле основал нашу Компанию в 1866 г., и ее бизнес в тот момент основывался на единственном продукте – каше для детей, которую Нестле создал, чтобы спасти соседского ребенка, организм которого не воспринимал молоко матери. Начиная с того времени, фундаментальной стратегией Компании было создание ценностей для общества, что сопутствовало бы и созданию ценностей для акционеров. Благодаря этой стратегии, за прошедший 141 год «Нестле» превратилась из маленького семейного предприятия в крупнейшую мировую компанию, ведущую бизнес в области питания, здоровья и здорового образа жизни.

Как бы то ни было, *Создание общих ценностей* для общества и инвесторов выходит за пределы простого удовлетворения нужд потребителей. В самом первом издании *Корпоративных принципов ведения бизнеса «Нестле»* говорилось: «Наши инвестиции должны служить на благо Компании и на благо стран, в которых мы работаем».

Создание общих ценностей также подразумевает создание ценностей для фермеров, являющихся нашими поставщиками, наших сотрудников и общества в целом. Мы должны изучить все точки соприкосновения с обществом и произвести долгосрочные инвестиции как на благо общества, так и на благо акционеров, основная часть которых откладывает деньги на пенсию или уже является пенсионерами.

В течение десятилетий мы работали с миллионами фермеров – производителей молока и кофе с тем, чтобы они стали лучшими поставщиками, и тем самым помогли им выбраться из нищеты и сделаться состоятельными. Сегодня мы работаем с 600 тыс. фермеров по всему миру, предоставляя им техническую помощь, микрокредиты на сумму около 30 млн шв. франков, а также развивая инфраструктуру. Примерно половина наших фабрик находится в сельских районах развивающихся стран, и они оказывают значительное влияние на семейный доход местных жителей, качество их жизни и будущее их детей.

Создание общих ценностей также означает бережное отношение к окружающей среде, что мы рассматриваем как основу нашего бизнеса на будущие десятилетия и даже века. Прекращение опасных тенденций загрязнения воды и воздуха, а также неправильного их использования является

залогом роста нашего бизнеса по производству продуктов питания и напитков в будущем. У нас у всех один дом – планета Земля – и будущее нашего бизнеса неразрывно связано с будущим планеты.

Создание общих ценностей означает умение думать на перспективу и из года в год добиваться значительных результатов. Один из фундаментальных корпоративных принципов ведения бизнеса «Нестле» состоит в том, что «мы не принесем долгосрочное развитие в жертву краткосрочным выгодам».

Мы постоянно улучшаем показатели работы за год, реализуя то, что мы называем «моделью «Нестле»: ежегодный органический рост в размере 5–6%, сопровождающийся устойчивым ежегодным ростом прибыльности (EBIT). Но мы не приемлем сиюминутные решения в деловой и социальной сферах. Например, мы намеренно не стали размещать наши акции на тех биржах, которые требуют предоставления квартальной финансовой отчетности, поскольку, с нашей точки зрения, это заставляет концентрироваться только на краткосрочных задачах.

Такой подход оправдывает себя. Независимое исследование, посвященное бренду Nestlé, показало, что по всему миру у нас очень высокие показатели в области «выполнения обязательств перед обществом». Особенно это касается развивающихся стран. Бренд Nestlé является фундаментальным фактором успеха нашей Компании. Это результат серьезного подхода к нашим отношениям с обществом на протяжении многих десятилетий и построения бренда, основанного на *Создании общих ценностей*.

Как бы то ни было, нас не удовлетворяет простое сохранение status quo. Мы уделяем все больше внимания обеспечению населения с низким уровнем дохода (в развивающихся странах) недорогими и питательными продуктами. В 2007 г., работая с национальными правительствами, мы открыли крупные современные фабрики в сельских районах Бразилии, Китая и Пакистана, чтобы производить для местного населения продукты с высокой питательной ценностью по доступной цене.

“

Создание общих ценностей означает умение думать на перспективу и из года в год добиваться значительных результатов. Один из фундаментальных корпоративных принципов ведения бизнеса «Нестле» состоит в том, что «мы не принесем долгосрочное развитие в жертву краткосрочным выгодам»

”

Питер Брабек-Леттмат, Председатель Совета директоров и CEO, «Нестле»

Председатель Совета директоров и CEO «Нестле» Питер Брабек-Летмат на кофейной ферме в Хикотепеке (Мексика) во время курса обучения производителей кофе, участвующих в Программе технической помощи «Нестле». Господин Гонзало Контрерас, один из агрономов «Нестле Мексика», демонстрирует ловушку для насекомых Coffee Berry Borer, которая позволяет бороться с вредителями без использования пестицидов. Применение таких устройств создает более экологически рациональные условия выращивания кофе.



Этот отчет является первым шагом в предоставлении данных глобального масштаба на пути к *Созданию общих ценностей*. Этот документ является неотъемлемой частью отчетности Компании – наряду с *Годовым финансовым отчетом «Нестле»* за 2007 г. Это следующий шаг после публикации двухгодичной давности, посвященной «Нестле», в которой ученые Гарвардского университета Марк Крамер и профессор Майкл Портер предложили систему оценки нашей Компании в Латинской Америке применительно к *Созданию общих ценностей*. В результате мы выработали долгосрочный план по постепенному расширению системы измерений *Создания общих ценностей*. Существенным внутренним ограничением для отчетности была нехватка данных глобального уровня, но теперь новая информационная система GLOBE позволит нам предоставлять информацию о деятельности «Нестле» по всему миру, применительно ко многим областям, в отношении которых сейчас такая информация недоступна.

Мы начинали работу над отчетом с выяснения мнений независимых экспертов о том, какие данные следует включить в этот документ, и хотелось бы поблагодарить организацию SustainAbility за помощь в этом. Мы также проводили встречи с заинтересованными сторонами в различных регионах мира, чтобы выяснить их точку зрения по этому вопросу. В этом нам помогала AccountAbility International. В результате в отчет вошел перечень мероприятий

«Нестле» в рамках Глобальной инициативы по отчетности, Принципов Глобального договора ООН и Целей развития тысячелетия ООН.

Скоро я передам обязанности CEO господину Полу Бюльке. Сейчас я размышляю о прошедших 11 годах, на протяжении которых я исполнял обязанности CEO «Нестле»: в эти годы мы все более активно устанавливали контакт с обществом и старались рассказывать о том, как «Нестле» строит отношения с гражданами тех стран, в которых ведет свой бизнес.

Оставаясь Председателем Совета директоров «Нестле», я по-прежнему буду уделять повышенное внимание развитию этой области нашей деятельности. Данный отчет является частью процесса развития, и я надеюсь, что он поможет вам понять и оценить взаимосвязь «Нестле», людей и планеты.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "P. Brabeck-Letmat".

Питер Брабек-Летмат, Председатель Совета директоров и CEO, «Нестле»

Сведения о
Компании

«Нестле» является мировым лидером в области питания, здоровья и здорового образа жизни



Вевей

Расположение штаб-квартиры
Компании (Швейцария)

1866

Год основания Компании

107,6 млрд

Общая сумма продаж Группы, в
шв. франках

10,6 млрд

Чистая прибыль, в шв. франках

276 050

сотрудников

480

фабрик

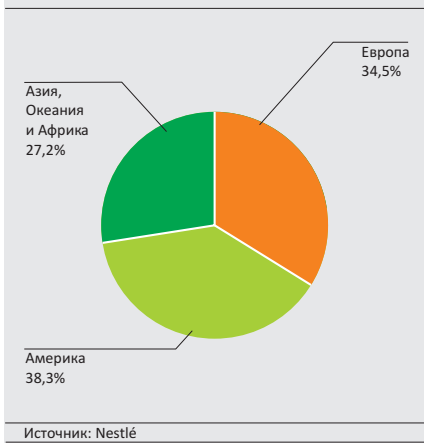
86

стран, в которых находятся
офисы или производства
Компании

Фабрики «Нестле», по континентам, 2007



Сотрудники «Нестле», по регионам, 2007



Продажи и органический рост по категориям продукции, 2007		
Категория продукции	Продажи (шв. фр.)	Органический рост
Растворимые и жидкие напитки	17,9	10,3%
Nestlé Waters (бутилированная вода)	10,4	6,6%
Молочные продукты и мороженое	20,7	7,8%
Nestlé Nutrition	8,4	9,7%
Готовые блюда и кулинарные добавки	18,5	4,0%
Кондитерские изделия	12,3	5,3%
Корма для домашних животных	12,1	7,0%
Фармацевтика	7,3	11%
Источник: Nestlé		

На стр. 4 слева: Открытие нашей новой молочной фабрики в Хайларе (Внутренняя Монголия). В 2007 г. «Нестле» инвестировала в производство 20 млн швейцарских франков (см. стр. 14).


Справа: Кевин Дак, сотрудник «Нестле» из Cereal Partners UK, производителя Shredded Wheat. Цельные злаки имеют высокую питательную ценность. За последние два года 1,6 млрд порций цельных злаков было добавлено

к ассортименту продукции «Нестле», проданной в Европе (см. стр. 42).

Внизу: Продукция повышенной питательной ценности, пользующаяся спросом у потребителей, является основой стратегии «Нестле». Наша программа тестирования «60/40+» помогает добиться

повышения питательности за счет включения полезных для здоровья веществ. Повышенная питательная ценность является движущей силой роста бизнеса «Нестле» (см. стр. 38).



Этот документ является первой попыткой «Нестле» подготовить глобальный социальный отчет, включающий вопросы корпоративной социальной ответственности и устойчивого развития Компании. Этот документ является неотъемлемой частью нашей отчетности, он также прилагается к *Годовому финансовому отчету* за 2007 г. Данные относятся к деятельности «Нестле» по всему миру в 2007 г. (если не оговорено иное); они были заверены независимой аудиторской компанией (см. стр. 56). В отчете отражены области влияния нашего бизнеса, являющиеся предметом интереса стейкхолдеров (см. далее, как выявлялись и распределялись в порядке важности эти области).  Данные по более широкому кругу вопросов можно найти на нашем сайте: www.nestle.com/csv


Мы впервые приступили к разработке концепции *Создания общих ценностей* в рамках отчета 2005 года «*Концепция корпоративной социальной ответственности компании «Нестле» на примере реализации в странах Латинской Америки*». Авторы этого отчета из Группы стратегических разработок, FSG (под руководством Марка Крамера, старшего научного сотрудника Центра бизнеса и управления Высшей школы управления им. Дж. Ф. Кеннеди при Гарвардском университете и директора-распорядителя FSG) тогда потребовали от «Нестле» представить больше данных. С тех пор, совместно со своими подразделениями и консультантами, в число которых входят SustainAbility и AccountAbility, «Нестле» выявила и провела оценку важнейших проблем, а также разработала глобальные индикаторы оценки деятельности. В их обсуждении принимали участие и стейкхолдеры Компании.

Результатом этой работы стал данный отчет 2007 года *Создавая общие ценности*, являющийся первым шагом в подтверждении того, что создание долгосрочных ценностей для акционеров взаимосвязано с созданием ценностей для общества.

История нашей отчетности

Предыдущие отчеты были посвящены отдельным вопросам или регионам:

- *The Nestlé Water Management Report – 2006;*
- *Nestlé, the Community and the UN Millennium Development Goals – 2006;*
- *The Nestlé Concept of CSR as Implemented in Latin America – 2005;*
- *The Nestlé Commitment to Africa – 2004;*
- *Faces of Coffee – 2003;*
- *Nestlé and Water: Sustainability, Protection, Stewardship – 2003;*
- *The Nestlé People Development Review – 2002;*
- *Sustainability Review – 2001;*
- *Nestlé Environmental Progress Report – 2001;*
- *Nestlé and the Environment – 1995*

 Вы можете найти эти отчеты по адресу www.nestle.com/csv/downloads.

Основные проблемы

Данный отчет уделяет основное внимание тем областям, которые имеют или будут оказывать значительное влияние на деятельность Компании, являются предметом обеспокоенности стейкхолдеров и над которыми «Нестле» имеет достаточный контроль.

Работая с SustainAbility и используя ее методологию, мы выявили и распределили в порядке значимости проблемы, которые считаются наиболее важными для Компании, привлекают внимание инвесторов, общественных организаций и СМИ, а затем оценили их вместе с руководителями «Нестле».

Мы определили и расставили в порядке важности пять областей, которые были включены в данный отчет.

- *Производственная деятельность и влияние на окружающую среду:* взаимосвязь управления производством с вопросами охраны окружающей среды; как ответственные подходы к безопасности, здоровью и окружающей среде помогают сделать бизнес более эффективным и прибыльным (стр. 10–19);



- *Сотрудники Компании:* действия ответственного работодателя (стр. 20–25);
- *Развитие сельского хозяйства и сельских районов:* отношение «Нестле» к источникам сельскохозяйственной продукции (стр. 26–35);
- *Питание, здоровье и здоровый образ жизни:* стратегия «Нестле» по улучшению питания, здоровья и здорового образа жизни как залога роста бизнеса (стр. 38–43);
- *Маркетинг и коммуникации:* ответственный подход к маркетингу, основанный на повышении качества информации о питании и здоровье (стр. 46–51).

Предмет изучения для «Нестле»:
получение одновременных выгод для «Нестле» и общества

Цель «Нестле» в долгосрочной перспективе – создание устойчивой ценности для акционеров Компании. Для этого нам необходимо создавать ценности для тех обществ, в которых мы работаем. Представленная выше диаграмма показывает, как бизнес-стратегия Компании не только регламентирует действия «Нестле» в каждом звене цепочки ценностей, но и создает ценности для тех обществ, в которых Компания работает.

Область и границы отчетности

Данные относятся к компаниям группы «Нестле», а также к дочерним компаниям, за исключением совместных предприятий и поставщиков, если не оговаривается иное. В рамках наших усилий по созданию общих ценностей мы рассмотрим возможность расширения границ отчетности.

Данные по экологии относятся только к фабрикам, включая Cereal Partners Worldwide и Dairy Partners Americas. Компания Alcon представляет отчетность самостоятельно. Показатели по охране здоровья и безопасности относятся ко всем сотрудникам «Нестле», а также примерно к 61 тыс. подрядчиков.

Более подробная информация на сайте www.nestle.com

Дополнительные видеоматериалы и презентации представлены в разделах «более подробно» этого отчета. На сайте www.nestle.com/csv можно также прослушать аудиофайлы и ознакомиться с конкретными случаями, положениями и публикациями, посвященными Созданию общих ценностей.


Принципы ведения бизнеса и стратегия

«Нестле» объединяет самых разных людей из более чем 100 стран мира в рамках единой корпоративной культуры, построенной вокруг базовых человеческих ценностей и принципов. Первый принцип заключается в том, что наши инвестиции должны идти на пользу как Компании, так и странам ее присутствия.

Принципы бизнеса

Корпоративная культура «Нестле» и взаимоотношения с заинтересованными сторонами описаны в:

- *Корпоративных принципах ведения бизнеса «Нестле»;*
- *Принципах управления и руководства «Нестле»;*
- *Кодексе делового поведения «Нестле».*

Глобальные политики в области питания, маркетинга, профессионального здоровья и безопасности способствуют реализации этих принципов.  Принципы и политики «Нестле» доступны по адресу: www.nestle.com/csv/downloads

Основные инструменты менеджмента включают Систему экологического менеджмента «Нестле» (NEMS) и Систему управления персоналом. Эксперты, входящие в формальные и неформальные сети «Нестле», также делятся информацией по использованию лучших мировых практик.

Рамки Создания общих ценностей

Подход «Нестле» основывается на:

- долгосрочном видении;
- заметном присутствии в странах, понимании местных традиций и культуры;
- ответственности и отчетности.

В целях создания общих ценностей Компания:

- продолжит развивать новые навыки, способствующие поиску ответов на быстро меняющиеся рыночные и производственные условия;
- продолжит реализовывать глобальные принципы и стандарты во всех без исключения странах;
- будет стимулировать устойчивое развитие совместно со своими партнерами – не только в рамках своей непосредственной деятельности, но и применительно к более широкому кругу вопросов, в решении которых «Нестле» может принять заметное участие и стать примером;
- изучит риски и возможности, возникающие в связи с действиями Компании в наиболее важных областях;
- отреагирует на них укреплением системы управления;
- разработает четкие цели – финансовые, природоохранные и социальные;
- будет работать с деловыми партнерами и другими заинтересованными сторонами по созданию общих ценностей.

Следующие разделы отчета посвящены социальным и экологическим проблемам, связанным с продукцией, потребителями, сотрудниками, сельским хозяйством, поставщиками и производством.

Диаграмма на следующей странице очерчивает рамки деятельности «Нестле» по Созданию общих ценностей.



Взаимодействие с заинтересованными сторонами

Эксперты «Нестле» ведут диалог с потребителями, организуют встречи с инвесторами и общественными организациями для информирования их о действиях Компании, ее продукции и сведениях, которые мы сообщаем нашим партнерам и потребителям. В 2007 г. Компания также вступила в диалог с лидерами общественного мнения; более подробная информация представлена на стр. 54.

«Нестле» тесно сотрудничает с другими компаниями своей отрасли в деле выработки рамок поведения для рынка в целом. Сюда входят Программа устойчивого развития сельского хозяйства (см. стр. 33–35) и PROGRESS, форум ведущих производителей товаров массового спроса, поддерживающих ответственный подход к источникам сырья и устойчивое ведение бизнеса.

Стандарты аудита и заверения


Мы добиваемся четкого применения наших принципов и политик через стандарты проведения аудита и заверения:

- соблюдение Принципов ведения бизнеса Компании в области работы с персоналом, безопасности, здоровья и охраны окружающей среды достигается с помощью программы CARE, которая основа на внешнем независимом аудите;
- все больше производств проходят сертификацию по стандартам ISO 14001, OHSAS 18001 и ISO 22000;
- маркетинг продуктов питания для детей проходит аудит специалистов Компании и независимых экспертов;
- проводится регулярный аудит и осуществляется надзор за действиями поставщиков.

Органы управления Компании

- Совет по устойчивому развитию;
- Комитет по аудиту;
- Комитет по управлению рисками;
- Комитет Группы по соблюдению законодательства.

Высшим органом управления компании является Совет директоров, отвечающий за руководство Группой. За исключением Питера Брабек-Летмата (Председателя Совета директоров и CEO), все члены Совета являются неисполнительными директорами.

 Полная информация об управлении содержится в *Отчете по корпоративному управлению 2007 г.*, см. www.nestle.com/csv/downloads

Постановка целей

«Нестле» стремится к постоянным улучшениям и считает, что исторические показатели деятельности более полезны для подготовки планов на будущее, чем постановка отдельных целей.

Производственная деятельность и влияние на окружающую среду

На след. странице:

Водоочистная станция в Агбаре (Нигерия). «Нестле» финансирует строительство водоочистных станций в развивающихся странах даже в случае отсутствия соответствующего законодательства, поскольку обеспечение надлежащего качества воды в примыкающих к нашим фабрикам районах несет непосредственные выгоды нашему бизнесу. Эта станция послужила образцом для постройки очистной станции в Теме (Гана).

Фабрики «Нестле» являются мощнейшим двигателем развития сельских районов и создания новых стандартов качества охраны окружающей среды, особенно в развивающихся странах. «Нестле» сделала заметные шаги по уменьшению негативного воздействия на окружающую среду, что способствует снижению затрат и повышению прибыльности, а также экологической устойчивости в долгосрочной перспективе.

Создание общих ценностей

Ценность для «Нестле»

Создание современных высокопроизводительных фабрик, придерживающихся высоких стандартов охраны окружающей среды, помогает «Нестле» добиться устойчивого и прибыльного роста путем удовлетворения растущего спроса на продукты питания и напитки. Компания предъявляет высокие требования к качеству сырья и чистоте воды по всей цепочке ценностей. Успех нашего бизнеса в долгосрочной перспективе зависит от чистоты окружающей среды и бережного отношения к природным ресурсам.

Ценность для общества

Инвестиции Компании в сельских регионах помогают работникам получить новые профессиональные навыки и увеличить свой доход, развивают местных поставщиков и предпринимателей, а также повышают экологические стандарты.



18%

Доля фабрик, сертифицированных по ISO 14001 и/или OHSAS 18001

Глобальный контекст

Компания стремится размещать производство в странах, являющихся источником сырья, а не экспортировать сырьевые товары. Производство на местах избавляет от необходимости перевозить готовую продукцию на большие расстояния, что приводит к снижению транспортных расходов и уменьшению негативного влияния на окружающую среду. Сегодня примерно половина фабрик «Нестле» находится в сельских районах развивающихся стран. Это отражает долгосрочный подход Компании к инвестициям и способность вести бизнес в самых разных и сложных условиях. Например, «Нестле» присутствует в Южной Африке с 1927 г., а в Бразилии – с 1921 г. Мы продолжаем производить кофе в Кот-д'Ивуаре, несмотря на периодические вспышки насилия и гражданские беспорядки, имевшие место на протяжении нескольких последних лет. Среди других крупных инвестиций «Нестле» в 2007 г. в развивающихся странах были:

- **Пакистан:** крупнейший в мире молочный комбинат в Кабирвале. Инвестировано 90 млн швейцарских франков;
- **Бразилия:** фабрика по производству продуктов массового спроса в Фейра-ди-Сантана (штат Бана). Инвестировано 60 млн швейцарских франков;
- **Китай:** молочный комбинат в Хайларе (Внутренняя Монголия). Инвестировано 20 млн швейцарских франков.



Эти производства с самого начала оснащены современным природоохранным оборудованием, таким как установки для очистки использованной в производстве воды перед возвращением ее в экосистему.

Объектами пристального внимания Компании в сфере охраны природы являются вода, энергия и упаковка. «Нестле» всегда занималась этими вопросами при ведении бизнеса, а сейчас все больше обращает на них внимания по всей цепочке ценностей с тем, чтобы положительно влиять на эти аспекты и вне пределов деятельности Компании. Это помогает повысить качество, надежность, снизить затраты на всех участках пути от фермы до стола потребителя.

✉ Вы можете ознакомиться с полной информацией по вопросам охраны окружающей среды, включая транспортировку и использование холодильников, на сайте www.nestle.com/csv/environment



Эстель Куадо работает на принадлежащей «Нестле» фабрике Maggi неподалеку от Абиджана (Кот-д'Ивуар), где Компания продолжила работать, несмотря на серьезные гражданские беспорядки в этой стране в последние годы.

Экологический менеджмент

Мы сделали серьезные вложения в Систему экологического менеджмента «Нестле» (NEMS), которая обеспечивает соблюдение требований законодательства и Политики «Нестле» по охране окружающей среды. Это помогает Компании постоянно добиваться серьезных улучшений показателей в этой области и обеспечивать устойчивое развитие.

Кроме того, Компания старается сертифицировать все свои фабрики по стандарту ISO 14001, являющемуся признанным международным стандартом управления в области охраны окружающей среды. Это способствует взаимопониманию с партнерами и позволяет продемонстрировать стейкхолдерам, что Компания соблюдает эти требования.

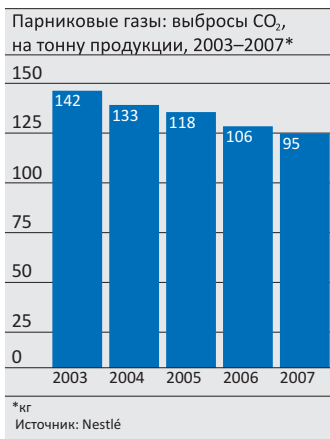
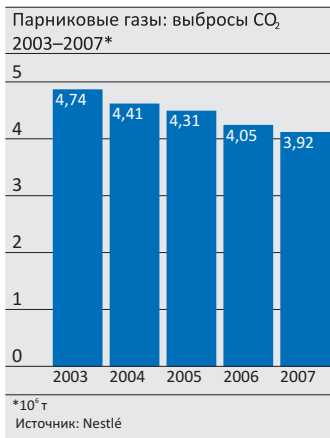
18% фабрик Компании сертифицированы по ISO 14001 и/или OHSAS 18001. «Нестле» ставит перед собой задачу сертифицировать 100% своих фабрик к 2010 г.

84% фабрик Компании проходят аудит в рамках программы «Нестле» CARE.

Снижение выбросов углерода

Стремление «Нестле» к повышению эффективности использования электроэнергии положительно сказывается на снижении выбросов парниковых газов (ПГ). Дополнительное снижение выбросов ПГ достигается путем перевода ряда наших фабрик на более чистые виды топлива, такие как природный газ. С 2003 года «Нестле» снизила выбросы ПГ на 17,3%. Компания намерена и впредь поддерживать свою высокую репутацию в этой области.

Вместе с 2 тыс. других крупнейших компаний мира «Нестле» является участником Проекта по раскрытию объемов выбросов углерода (CDP), в рамках которого мы рассказываем о своей стратегии и достигнутых результатах. Это является частью наших усилий по установлению точек отсчета для оценки наших достижений, в том числе и в будущем. Мы также одна из немногих компаний, которые участвуют в испытательной стадии CDP, призванной повысить осведомленность среди поставщиков. Мы реализуем этот пилотный проект среди наших поставщиков с тем, чтобы добиться улучшения показателей выбросов и помочь им решить проблему эффективности и экономии электроэнергии за пределами нашей деятельности.



Компания Insight Investment, управляющая активами крупнейшего институционального инвестора HBOS Group, выставила «Нестле» высшую оценку в сфере решения проблемы выбросов углерода. Нас также признали компанией с наименьшим объемом выбросов углерода среди 600 компаний – производителей продуктов питания, входящих в индекс Dow Jones Stoxx, на основе данных по прямым выбросам ПГ в расчете на доходы (*Merrill Lynch, Carbon Leaders: Quality Win-Win Stocks*, 31 August 2007).



В Технологическом центре в Бовэ (Франция) мы вместе с партнерами разрабатываем промышленные холодильные установки для мороженого, использующие природные охладители и другие новые технологии охлаждения, которые характеризуются низким потреблением электроэнергии, отсутствием негативного воздействия на озоновый слой и безопасны в использовании.

Мы признаем необходимость работы с другими сторонами для реализации нашей стратегии по всему миру. Среди последних достижений:

- выработка электроэнергии при одновременном производстве пара и электричества (когенерация), что повышает энергетическую эффективность и снижает выбросы ПГ;
- сбор метана (метанизация). Мы собираем все больше метана, образующегося на наших водоочистных станциях, и используем его в качестве горючего. Например, на фабрике в г. Шимада (Япония) это помогло снизить выбросы ПГ на 38%.

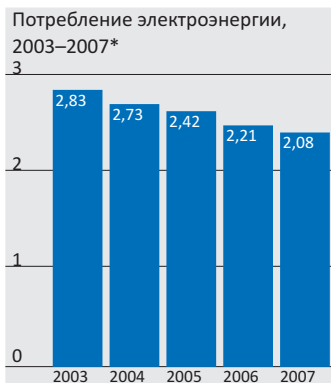
Промышленные инвестиции: молочный комбинат в Хайларе (Китай)



Самый современный молочный комбинат «Нестле» в Хайларе (Внутренняя Монголия) был открыт в июле 2007 г.; инвестиции превысили 20 млн швейцарских франков. Начав инвестировать в экономику Китая два десятилетия назад, сегодня «Нестле» имеет в этой стране 21 фабрику; количество сотрудников составляет около 13 тыс. человек. «Нестле» закупает свежее молоко примерно у 40 тыс. китайских фермеров и является для них источником постоянного дохода,

составляющего в целом 500 тыс. швейцарских франков в день, способствуя устойчивому развитию соответствующих районов и их населения. По меньшей мере 200 тыс. человек получают пользу от деятельности «Нестле» в области молока в Китае. В 2007 г. фабрика в Хайларе была одним из трех крупнейших инвестиционных проектов «Нестле» в сельских регионах, другие проекты были реализованы в Пакистане и Бразилии.





*10⁴ джоули на тонну продукции
Источник: Nestlé


Мы снизили потребление электроэнергии на 3% в период с 1998 по 2007 г., а объемы производства за тот же период выросли на 76%. Мы ставим перед собой цель экономить 1–2% электроэнергии в год на тонну продукции в течение следующих пяти лет.

Мы также недавно привели отчетность по ПГ в соответствие всемирно признанным стандартам (Greenhouse Gas Protocol, WBCSD/WRI 2004). Использование стандартных подходов и принципов позволяет нам представить точную и понятную информацию о выбросах ПГ.

Мы одними из первых в пищевой промышленности присоединились к Глобальной инициативе по отчетности, направленной на разработку глобальных стандартов отчетности, а также показателей устойчивости в пищевой промышленности. «Нестле» входит в число 150 компаний,



которые присоединились к коммюнике Международного форума лидеров бизнеса (IBLF), опубликованному в декабре 2007 г. и призывавшему принять к исполнению Рамочную конвенцию ООН по борьбе с изменением климата.

 Вы можете найти более подробную информацию на www.nestle.com/csv/climatechange

Повышение эффективности использования электроэнергии

«Нестле» повышает эффективность использования электроэнергии: в 2007 г. благодаря этим усилиям было сэкономлено около 33 млн швейцарских франков, что снизило отрицательное воздействие роста цен на энергию. Кроме того, мы используем возобновляемые источники энергии, такие как отходы производства кофе на наших фабриках, что уменьшает зависимость от невозобновляемых источников энергии. «Нестле» вкладывает значительные инвестиции в образовательные программы, технические усовершенствования (приблизительно 40 млн швейцарских франков в год).

“

Включение вопросов корпоративной социальной ответственности (КСО) в стратегию компании – а не рассмотрение их в качестве дополнения – является залогом должной реализации этой концепции.

Применительно к развивающимся странам это также означает придание особого значения проблемам развития, таким как повышение уровня профессионализма местных поставщиков, их подготовка и передача технологий. Несомненно, «Нестле» выступает образцом по многим из направлений в этой области

”



Карл П. Сован, доктор философии, исполнительный директор Программы Колумбийского университета по международным инвестициям, содиректор Millennium Cities Initiative

Сокращение потребления воды

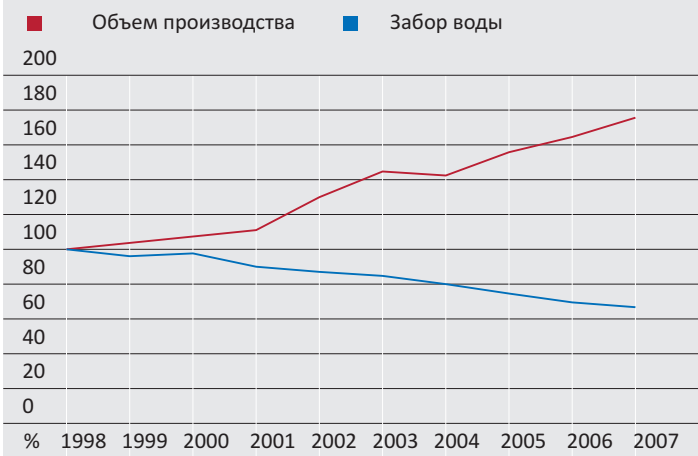
Мы стремимся к тому, чтобы стать самым эффективным водопользователем среди производителей продуктов питания. Снижение потребления воды является частью управленческого подхода, реализуемого на фабриках на протяжении многих лет. Программа, касающаяся всех подразделений Компании, была начата в 1997 г. и помогла добиться еще большего прогресса в этой области.

Nestlé Waters является мировым лидером в производстве бутилированной воды, но ежегодно она использует лишь незначительное количество из мировых запасов пресной воды. Общий объем воды, потребляемой Nestlé Waters, не превышает 0,0009% всей воды, потребляемой человечеством. Более половины этого объема воды превращается в 72 бренда бутилированной воды, которые продаются по всему миру; извлекаемые объемы воды четко соответствуют нуждам фабрик по производству бутилированной воды. Остальная часть в основном используется в производственных процессах и для уборки. В настоящее время для производства одного литра бутилированной воды нам дополнительно требуется 0,81 литра воды. Благодаря соблюдению четких правил в производстве, за шесть лет нам удалось добиться снижения этого показателя на 34% .

Aquarod – инновационная упаковка, которая нравится детям: благодаря ей для утоления жажды они выбирают воду, а не подслащенные напитки.



Забор воды по сравнению с объемом производства, 1998–2007*



*По сравнению с показателями 1998 г. Источник: Nestlé
С 1998 года «Нестле» увеличила объемы выпуска продукции на 76%. В течение того же периода мы снизили забор воды на 28%. Наша цель – в течение следующих пяти лет снизить годовое потребление воды на тонну продукции еще на 2–3%.

Бутилированная вода, здоровье и окружающая среда

В настоящее время наблюдается рост потребления бутилированной воды и снижение или отсутствие роста спроса на безалкогольные напитки, содержащие сахар. Это хорошо для здоровья, но не окажет ли повышение потребления бутилированной воды негативного влияния на окружающую среду? Nestlé Waters стремится быть ответственным

водопользователем, соблюдающим все требования национальных законодательств, а также собственные стандарты ведения бизнеса. Целеустремленный коллектив гидрогеологов предоставляет консультации и следит за надлежащим использованием источников воды. Такой подход идет на пользу обществу, а также помогает «Нестле» обеспечивать устойчивость бизнеса в долгосрочной перспективе.

Кроме того, для производства бутилированной воды требуется гораздо меньше воды, чем для производства других бутилированных напитков. 70% воды в мире используется в сельском хозяйстве, в то время как на производство бутилированной воды идут совсем незначительные объемы. Другой проблемой, требующей решения, является транспортировка, и мы работаем над тем, чтобы сократить расстояние от производства до потребителя. Кроме того, «Нестле» разработала самую легкую бутылку в отрасли; которая вдвое легче, чем тара, используемая производителями безалкогольных напитков. Утилизация использованных бутылок также становится большой проблемой, и решить ее может только переработка. Бутылки из-под воды составляют менее 1% твердых отходов на свалках в США, пластиковые бутылки можно переработать, переплавить и повторно использовать. «Нестле» поддерживает ряд инициатив по переработке, включая недавний нью-йоркский марафон, в рамках которого Компания сотрудничала с организацией New York Road Runners в сфере переработки всех 75 тыс. бутылок, использованных во время соревнования. Тем не менее, в сфере переработки твердых отходов необходимо сделать еще очень много, и к данной проблеме нужно подходить комплексно. В большинстве стран, где мы продаем бутилированную воду, потребители также пьют воду из-под крана. Тем не менее, охлажденная бутилированная вода, вследствие своего удобства, пользуется высоким спросом потребителей, которые предпочитают ее безалкогольным напиткам.



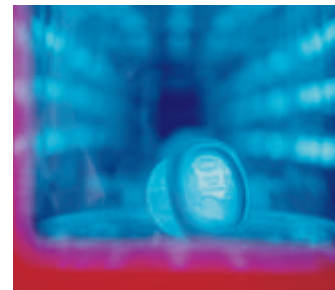
На фабрике по производству детского питания Gerber во Фремонте, штат Мичиган, вода, потребляемая в первичных процессах обработки (мойка сырья, см. фото), собирается и используется вторично (например, для промывки спускных отверстий в полу). Затем по трубам на расстояние 6 км она передается на ферму Gerber (450 акров) и идет на поливку культур, выращиваемых в качестве сырья для кормов на местных фермерских хозяйствах.

Возвращение очищенной воды в экосистему
Наша главная задача состоит в минимизации количества воды, потребляемой в производстве. Мы продолжаем вкладывать средства, чтобы фабрики могли очищать воду, использовавшуюся в производстве, и возвращать очищенную воду в экосистему. Мы снижаем нагрузку на окружающую среду, удаляя из воды большую часть органических загрязняющих веществ.





Слева: Кун Талеунгдикет с кофейной фабрики Чачоенгсао в Таиланде проверяет качество воды, прошедшей очистку в целях дальнейшего использования. Это наша первая фабрика с «нулевым уровнем образования сточных вод» – здесь повторно используется практически вся вода: либо в установках водяного охлаждения, либо для полива близлежащих плантаций кофе.



Оптимизация упаковки

Упаковка чрезвычайно важна для безопасности и сохранения свежести продуктов питания, на ней в момент приобретения товара потребители могут также прочесть диетологическую и природоохранную информацию. «Нестле» взяла на вооружение интегрированный подход: по возможности уменьшать количество используемых материалов; предоставлять потребителям понятную информацию о переработке и восстановлении; разрабатывать поддающуюся переработке упаковку из возобновляемых ресурсов; а также поддерживать общедоступные схемы сбора упаковки для переработки. За шесть лет мы на 22% снизили объем использования упаковочных материалов на литр бутилированной воды, сэкономив 257 тыс. т упаковочных материалов. Мы продолжаем разрабатывать инновационные упаковочные материалы. «Нестле» первой в Европе начала использовать для упаковки промышленно изготовленных продуктов питания материал «плантик», который разлагается в естественных условиях, изготавливается из возобновляемого сырья и является альтернативой пластику.

Главный вызов

Рациональное использование воды

С увеличением численности населения и повышением жизненных стандартов будет расти и потребность в пресной воде. В настоящее время нехватку воды испытывают более 1 млрд человек, а 2,4 млрд не имеют в своих жилищах простейшей канализации. «Нестле» требуется чистая вода для производства, потребителям – для приготовления наших продуктов, а нашим поставщикам вода необходима для производства качественного сельскохозяйственного сырья.

Наши действия

С 1998 г. мы снизили потребление воды на производстве на 28%. В то же время наши производственные объемы выросли на 76%. Помимо управления непосредственным потреблением воды, мы вносим все больший вклад в улучшение использования воды вне нашей деятельности. Мы поддерживаем Проект WET, обучающую программу, популяризирующую

экономное расходование воды. С 1992 г. участниками программы стали несколько миллионов детей более чем из 20 стран мира. Сельхозпроизводители потребляют примерно 70% от имеющихся мировых запасов пресной воды, поэтому мы уделяем все большее внимание работе с поставщиками с тем, чтобы улучшить их подход к этой проблеме; для этого мы пользуемся услугами обширной сети наших консультантов по сельскому хозяйству (см. раздел «Сельское хозяйство и развитие сельских районов»). Компания одной из первых подписала Глобальное соглашение CEO по использованию воды под эгидой ООН (UN Global Compact CEO Water Mandate), заключенное в июле 2007 г. «Нестле» также призвала лидеров ведущих стран обратить внимание на проблему доступа к воде и ее нехватки.

✉ Вы можете прочесть больше на сайте www.nestle.com/csv/water

583,7 млн шв. франков

Снижение затрат вследствие оптимизации объемов упаковки за 16 лет



Глядя в будущее

Мы продолжим совершенствовать экологический менеджмент; основными его аспектами будут:

- работа над улучшением показателей в области охраны окружающей среды;
- поощрение наших деловых партнеров к внедрению в их деятельность систем охраны окружающей среды, основанных на международном стандарте ISO 14001;
- передача потребителям достоверной информации об охране окружающей среды в понятной и доступной форме.

Информация об охране окружающей среды на упаковке

Мы предоставляем потребителям и деловым партнерам четкую и достоверную природоохранную информацию, основанную на научных данных. Существуют разные способы эффективной передачи данной информации. Одним из вариантов является ее размещение на упаковке. Например, на новом стаканчике детского питания *NaturNes* рассказывается, что при его производстве тратится меньше электроэнергии и производится меньше выбросов CO₂ (в течение всего «жизненного цикла» от фермы до потребителя и сбора использованной упаковки), чем ранее. Это происходит благодаря снижению веса за счет замены стеклянной банки пластиковым

стаканчиком, экономии электроэнергии в рамках модернизированного производственного процесса, а также энергии, полученной от переработки использованных пластиковых стаканчиков. Эти достижения были подтверждены «Оценкой жизненного цикла», которая основана на самых современных международных стандартах (ISO 14040:2006 и ISO 14044:2006) и проверены советом из четырех независимых экспертов.

Вы можете найти более подробную информацию по адресу www.nestle.com/csv/packaging



Слева вверху: Детское питание *NaturNes* проходит микроволновое испытание в Технологическом центре «Нестле» в Зингене (Германия). Цель – подтверждение оптимальных режимов и методов для разогрева продуктов потребителями. Вверху: На упаковке представлена информация об использовании продукта и переработке упаковки.

Более подробная информация на www.nestle.com

Посмотрите ролик об эффективном использовании электроэнергии в производстве кофе 4C: www.nestle.com/csv/stories

Наши сотрудники

На следующей странице:
Безопасность труда
является безусловным
приоритетом для «Нестле».
Одни и те же
универсальные стандарты
безопасности применяются
везде — и на молочном
комбинате в г. Шуанчене
(Китай), и на любом другом
предприятии «Нестле».

Долгосрочные инвестиции в обучение персонала позволяют людям найти лучшие рабочие места и получить более высокую заработную плату. «Нестле» же получает квалифицированных специалистов в области производства продуктов питания.

Наш принцип состоит в том, что каждый сотрудник должен иметь возможность развивать свой потенциал в безопасных условиях труда и при справедливом отношении к нему, когда его уважают, ценят и прислушиваются к его мнению.

Создавая общие ценности

Ценность для «Нестле»

Повышая качество работы своих сотрудников, стремясь к тому, чтобы у них были мотивация и профессиональные навыки для полной реализации их потенциала, мы добиваемся превосходных результатов в бизнесе и обеспечиваем устойчивый рост в будущем.

Ценность для общества

«Нестле» предоставляет своим сотрудникам возможность улучшения качества их жизни и развития, предлагая поработать в любой точке мира.





Глобальный контекст

«Нестле» обладает мощной корпоративной культурой, объединяющей свыше 275 тыс. сотрудников в более чем 100 странах мира. 34,5% персонала находится в Европе, 38,3% – в Америке; и 27,2% – в Азии, Океании и Африке. Примерно половина наших сотрудников работает в развивающихся странах, гражданами которых многие из них и являются. Например, в Африке только примерно 3% наших сотрудников родились на других континентах.



Способность «Нестле» продолжать успешную деятельность зависит от наличия профессионального и мотивированного персонала. Механик Франк Маккламма и оператор машины Леконя Рим на фабрике Nestlé Waters в Мэдисоне, Флорида, которая производит Aquapod, инновационный продукт, поощряющий детей пить воду, а не подслащенные напитки.

Здоровье и безопасность на рабочем месте

Система охраны труда и безопасности «Нестле» (NSMS) была приведена в соответствие появившейся в 2007 г. редакции международного стандарта OHSAS 18001 и передана всем производственным подразделениям «Нестле», что лишний раз продемонстрировало безусловный приоритет безопасности для Компании. Мы также стремимся провести независимую сертификацию наших фабрик по стандарту OHSAS 18001. Это поможет обеспечить использование единого языка внутри Системы охраны здоровья и безопасности и позволит ознакомить наших стейкхолдеров с тем, как мы внедряем эти стандарты.

Несмотря на постоянную работу по предотвращению несчастных случаев и продвижению культуры безопасности, мы с прискорбием должны сообщить о гибели 15 человек вследствие несчастных случаев на рабочем месте в 2007 г. (11 сотрудников, восемь из которых погибли в автокатастрофах за пределами предприятий Компании – в большинстве случаев на плохих сельских дорогах; и еще четыре подрядчика).

Главным требованием системы NSMS является наличие программы безопасности, связанной с поведением (BBS), на всех наших фабриках и в центрах дистрибуции. Программа BBS фокусируется на повышении знаний о личной и взаимной ответственности за безопасность. Данная программа играет ключевую роль в снижении количества несчастных случаев. Кроме того, в связи с гибелью сотрудников в автокатастрофах основное внимание в 2008 г. будет уделено соблюдению правил дорожного движения, что должно способствовать снижению количества происшествий.



В 2003–2007 гг. количество травм, связанных с временной потерей трудоспособности, на миллион рабочих часов (для сотрудников и подрядчиков) снизилось на 65%. Мы ставим перед собой задачу снизить количество травм на 10% или более каждый год, в течение 2008 г. и далее.

Большое значение для Компании имеет программа независимого аудита CARE, которая проверяет соблюдение «Нестле» Корпоративных принципов ведения бизнеса в области работы с персоналом, безопасности, охраны здоровья и окружающей среды, включая выполнение требований местного законодательства.  Вы можете скачать их по адресу: www.nestle.com/csv/downloads

Справедливое отношение к сотрудникам

«Нестле» использует надежную систему управления отношениями с сотрудниками. Соответствующие принципы закреплены в Корпоративных принципах ведения бизнеса и Политике по работе с персоналом, рекомендации которых соответствуют местным законодательным нормам. В соответствии со своей политикой мы выполняем законы тех стран, где мы ведем бизнес, а также соблюдаем конвенции МОТ по детскому труду и справедливому отношению к работникам.



Нгуен Тан Туан и Нгуен Вэнь Туан с фабрики Донг Най во Вьетнаме поддерживают свою физическую форму, играя в настольный теннис во время обеденного перерыва. «Нестле» проводит программу «Здоровый образ жизни на рабочем месте» по всему миру.

Главный вызов

Поддержка успешных коллективов

Главный вызов для нас – постоянно наращивать местный потенциал, профессионализм и лидерство в рамках децентрализованных подразделений как на развитых, так и развивающихся рынках. Это должно поднять планку всех стандартов.

Наши действия

«Нестле» стремится поощрять приверженность делу и внедрять лучшие практики. Например, мы собрали команды, ведомые миссией (MDT), на ряде наших предприятий. Каждая из команд представляет собой небольшую бизнес-структуру, концентрирующуюся на поставке высококачественных продуктов и услуг другим таким командам внутри Компании. Первые результаты, полученные на наших фабриках, демонстрируют приращение ценности (благодаря повышению эффективности), более высокий уровень участия и повышение качества услуг. Например, MDT внесли значительный вклад в улучшение производства в Блэктауне (Австралия), где количество претензий потребителей по сравнению с предыдущим годом снизилось на 33% (основное внимание уделялось качеству продукции), а количество случаев отсутствия на рабочем месте снизилось на 6,5% (менее 3% общего количества рабочего времени).

Соблюдение «Нестле» требований местного законодательства и Корпоративных принципов ведения бизнеса проверяется с помощью программы независимого аудита CARE, которая охватывает такие сферы, как работа с персоналом, охрана труда, безопасность и охрана окружающей среды. Что касается последней сферы, см. раздел «Производственная деятельность и влияние на окружающую среду» (стр. 10–19); что касается охраны труда и безопасности, см. график на предыдущей странице. «Нестле» уважает право работников создавать представительские организации или присоединяться (или не присоединяться) к профсоюзам. Наша политика предусматривает управление отношениями с профсоюзами в соответствии с требованиями национального законодательства и практиками, изложенными в *Корпоративных принципах ведения бизнеса «Нестле»*. В 19 развивающихся странах заключены коллективные договоры, участниками которых являются 39 340 сотрудников.

Умение выслушать точку зрения сотрудника и реагировать на нее

Во всех подразделениях «Нестле» прислушиваются к мнению работников. Компания Nespresso провела глобальное независимое исследование, которое помогло получить конструктивные отзывы сотрудников по ряду вопросов. Выяснилось, что сотрудники Nespresso хотели, чтобы компания по-новому взглянула на внутрикорпоративные связи. Тогда Nespresso провела структурированные семинары для озвучивания мнений и воплощения их жизнь. В результате были реализованы различные программы, включая встречи для обмена мнениями («необычные обеды» и ежемесячные совещания отделов).

Подготовка будущих лидеров

Нам необходимо обеспечить приток талантливых людей со всего мира: они помогут нам сохранять конкурентоспособность и добиться устойчивого роста. В «Нестле» 917 ключевых должностей, и в 2007 г. мы определили примерно 3 тыс. сотрудников подразделений, обладающих потенциалом занять ведущие посты в Компании.

Другие важнейшие статистические данные:

- для каждой ключевой должности имеется в среднем два преемника;
- 24% руководящих должностей (занимающие их сотрудники имеют подчиненных) заняты женщинами.

«Нестле» стремится привлекать компетентные местные кадры и местных лидеров – как для работы в штаб-квартире, так и для производственной и научно-исследовательской деятельности. 42% сотрудников в местных руководящих комитетах в развивающихся странах – граждане этих стран.



Сотрудники «Нестле» участвуют в интенсивных обучающих программах в Международном центре обучения Рив-Рейн (Швейцария).

“

Инвестируя в создание безопасных условий труда и подготовку профессиональных кадров, подразделения Компании не только обеспечивают повышение производительности труда и лояльности сотрудников, но и наращивают потенциал талантливых работников на местах. Этот феномен особенно важен для развивающихся стран и очевиден для таких крупных компаний, как «Нестле», интегрированных в общество развивающихся стран

”



Роб Гоффе. профессор в области поведения работников в организации, Лондонская школа бизнеса

Поддержка сотрудников посредством изменений в бизнесе

В марте 2004 г. Nestlé Purina PetCare (NPCC) объявила о намерении закрыть фабрику по производству консервированных кормов для животных в Бархеде (Шотландия) из-за снижения спроса на эти корма. Изношенность здания и его планировка не позволяли переоборудовать фабрику для производства сухих или запечатанных в фольгу кормов. На фабрике работало 206 человек. NPCC сформировала согласительную комиссию из представителей руководства и профсоюза, тесно сотрудничавшую с местными службами занятости. Работники получили помощь в организации поиска работы и подготовке резюме, консультации по развитию карьеры, дополнительному обучению и пенсионному обеспечению. Они также приняли участие в ярмарке рабочих мест. 197 бывших работников участвовали в опросе, проведенном после закрытия фабрики. 85% респондентов воспользовались предоставлявшимися услугами. 96% выставили оценку 5 или выше (по 10-балльной шкале). 62% опрошенных нашли работу приблизительно в течение 3 месяцев после закрытия фабрики, и только 7% по-прежнему продолжали активные поиски работы в момент проведения опроса. Остальные, судя по их ответам, «решили отдохнуть», «оставались с Компанией» или «решили повысить уровень своего образования».

Наращивание нашего потенциала

Мы должны наращивать потенциал, необходимый для достижения краткосрочных и долгосрочных результатов, путем обучения без отрыва от производства, проведения программ наставничества, а также курсов обучения вне места работы. В 2007 г. 65 647 сотрудников из 33 развивающихся стран приняли участие в обучающих программах.

Сельское хозяйство и развитие сельских районов

На след. странице:
Владелица плантации
маниоки г-жа Ассо Коффи,
являющаяся поставщиком
сырья для «Нестле», с
Пондо Куаме,
руководителем
сельскохозяйственной
службы в Кот-д'Ивуаре.
«Нестле» поддерживает
усилия правительства и
ООН в Западной Африке,
направленные на
увеличение урожайности и
улучшение качества
сельскохозяйственной
продукции. Маниока
является важнейшей
культурой,
обеспечивающей занятость
африканских фермеров и
являющейся продуктом
питания для миллионов
жителей всего континента.

Ежегодно «Нестле» тратит примерно 13 млрд швейцарских франков на закупку таких продуктов, как молоко, кофе и какао. Таким образом, несмотря на то, что мы сами не владеем землями сельскохозяйственного назначения и не занимаемся коммерческим фермерством, мы стремимся повысить стандарты жизни фермеров, снизить отрицательное влияние на экологию и повысить эффективность использования воды. Это открывает «Нестле» доступ к высококачественному сырью.

Создание общих ценностей

Ценность для «Нестле»

Тесно сотрудничая с сообществами, мы обеспечиваем гарантированные поставки высококачественного сырья, что позволяет снизить производственные затраты (благодаря меньшему количеству посредников, брака и снижению количества отходов). Это способствует повышению качества конечной продукции, помогает сохранить спрос со стороны потребителей и рост прибыльности наших брендов.

Ценность для общества

Тысячи фермеров пользуются нашими рекомендациями и технической помощью для повышения урожайности культур при сокращении объемов используемых ресурсов, что служит на благо окружающей среде и позволяет повысить их доход. Сельские сообщества также извлекают пользу из повышения занятости населения и расширения возможностей экономического развития. Потребители знают, что приобретаемая ими продукция безопасна для здоровья, обладает высоким качеством и произведена с соблюдением соответствующих экологических стандартов.



Глобальный контекст

В настоящее время существуют три глобальные проблемы, которые влияют на будущее нашего бизнеса и нашей индустрии. Это:

- рост спроса на продукты питания в таких странах, как Китай и Индия, благодаря повышению семейных доходов;
- растущая нехватка воды по всему миру;
- бедность, болезни и низкая покупательная способность более чем 2 млрд людей в сельских регионах.

Проблема нехватки воды должна решаться совместно с увеличением производства продуктов питания. В то же время мы должны повышать роль монетарных факторов в экономике аграрных сообществ с тем, чтобы они имели надлежащий доступ к питанию, воде и канализации.

Развитие сельских районов

«Нестле» с давних пор помогает фермерам стать более профессиональными и преуспевающими поставщиками, иногда способствуя повышению урожайности и прибыльности экономики целых регионов. Это в долгосрочной перспективе оказывает положительное влияние на экономическое и экологическое развитие, а также на уровень жизни населения. Началом этому часто служит оказание помощи фермерам в рамках аграрных программ, которые рассказывают о передовом опыте в сфере охраны окружающей среды и использования воды.



В настоящий момент команда из 675 агрономов, около 5 тыс. консультантов и подрядчиков проводит обучение 111 800 фермеров в рамках 28 проектов в 21 стране мира, а также осуществляет обмен информацией с торговыми партнерами, правительствами и общественными организациями. Оказывая помощь, мы не ставим никаких условий, и фермеры не обязаны становиться поставщиками «Нестле».

Такие проекты помогают обеспечить поставки высококачественного сырья, что гарантирует производство высококачественной продукции. Например, экспериментальная образцовая ферма «Нестле» Дой Тунг помогает сотням фермеров северной части Таиланда выращивать кофе сорта

«Арабика». Они получают практические навыки по внесению удобрений, ирригации и уборке кофе, что помогает им устанавливать более высокую цену на производимый ими кофе. Мы используем такой же подход в провинции Юннань (Китай), где «Нестле» организовала центр обучения, образцовую ферму, питомник и закупочный пункт.

Женьюн Ван, владелец девяти коров и шести телят, поставляет молоко на комбинат «Нестле» в Шуанчене (северо-восточный Китай) с 1990 года. Проект «Нестле» в данном молочном районе предоставляет фермерам современное оборудование для хранения навоза, которое помогает снизить загрязнение воды, а также вырабатывает биогаз, использующийся в качестве источника энергии самими фермерами.

Партнерство в рамках Программы ООН по развитию

В рамках совместной программы «Нестле Пакистан», Engro Foods и Программы ООН по развитию было обучено 4 тыс. аграрных консультантов-женщин, чья помощь и совет помогают пакистанским фермерам, поставляющим «Нестле» свежее молоко, увеличить производство молока.

«Нестле Индия» организовала оборудованные центры приемки молока, «полевые» сотрудники компании предоставляют фермерам техническую помощь и рекомендации по поводу здоровья скота, его разведения и производства фуража. Это помогло повысить надои и жирность молока, производимого 85 тыс. фермеров, и, по нашему убеждению, улучшило здоровье и экономическую базу местных сообществ. «Нестле» также работает со школами и местными ассоциациями по повышению качества питьевой воды и улучшению состояния туалетов в этих образовательных учреждениях, расположенных в районах производства молока для фабрики Мога. В рамках другого проекта «Нестле» финансирует закупку лекарств для местной туберкулезной клиники.

Сведения об источниках сырья

Каждый год «Нестле» тратит 8 млрд швейцарских франков на покупку сельскохозяйственного сырья в развивающихся странах, что составляет около двух третей всех расходов Компании на сырье. Примерно 40% этой суммы тратится на три основных вида сырья: молоко, кофе и какао.



Более 4 тыс. пакистанских женщин изучают новые методики, такие как выращивание скота и рациональное использование источников воды, благодаря обучающим программам «Нестле».

610 тыс. фермеров являются прямыми поставщиками «Нестле».

В каждом из основных регионов – поставщиков продукции для «Нестле» своя политическая, социально-экономическая и экологическая ситуация, но Компания старается создать безопасные условия для получения сырья, обеспечить качество ресурсов, а также занятость и развитие в сельских регионах.

Эрозия почвы является проблемой ряда гористых стран с большим количеством осадков, таких как Филиппины. Агрономы «Нестле» работают с местным министерством сельского хозяйства и производителями кофе и реализуют программу SALT (Технология укрепления земель сельхозназначения). Высаживание защитных полос и использование травы ветивер укрепляет почву. Это снизило эрозию на 90%, а также увеличило плодородие и урожайность этих земель.

Главный вызов

Биотопливо

Такие культуры, как маис и пшеница, могут не только использоваться в качестве продукта питания, но и служить источником энергии. Есть мнение, что такое «биотопливо» может стать низкоуглеродным источником энергии на далекую перспективу.

«Нестле» считает, что принятие решения об источниках энергии должно основываться на анализе выгод и затрат и жизненного цикла, а также последствий для окружающей среды и общества, включая цены на продукты питания и влияние на состояние водных источников. Производство биотоплива стало одним из факторов, приведших к повышению цен. Вероятно, оно также приведет к недостатку продуктов питания для миллионов потребителей с низким достатком. Уже сегодня сельское хозяйство потребляет 70% имеющихся водных ресурсов, а производство литра биотоплива из поливаемых маиса или сои требует около 5 тыс. литров воды, то есть любое значительное расширение такого производства приведет к еще большей нехватке воды. Более того, в зависимости от злака и местности в некоторых случаях выбросы парниковых газов могут даже увеличиться по сравнению с традиционным топливом.

Сведения об источниках сырья «Нестле», 2006		
Молоко	Кофе	Какао*
11, 85 млн т 4 млрд шв. фр.	750 тыс. т 1,6 млрд шв. фр.	370 тыс. т 930 млн шв. фр.
Другое: фрукты, овощи и злаки, частично поставляемые фермерами напрямую; сахар, растительное масло, мясо, специи и другие ингредиенты, поставляемые через торговые каналы		
*Какао-бобы, порошок, масло и сок. Источник: Nestlé		

Молоко

«Нестле» является крупнейшей в мире компанией, закупающей 11,8 млн т молока в более чем 30 странах. Но вследствие роста доходов населения развивающихся стран и роста потребления обеспечение достаточных поставок свежего, высококачественного молока экономически выгодным способом остается проблемой.

Подход «Нестле» заключается в развитии молочного производства на местах, что подразумевает регулярные закупки молока у местных фермеров, вне зависимости от производимых ими объемов. Для этого необходимо модернизировать или создавать мощности по сбору, хранению и охлаждению молока, а также организовывать транспортировку на местную фабрику. Такие инвестиции показывают местным жителям, что мы пришли в их регион надолго.

Местные сообщества получают большую выгоду, чем просто возможность реализовать молоко. Агрономы и техники «Нестле» проводят обучение – иногда в партнерстве с местным колледжем или университетом. Существуют также системы контроля качества, отслеживания источника и безопасности продуктов, существуют и механизмы финансовой поддержки, а фермеры уверены в справедливой оценке их продукции и получении своевременных платежей за нее.

Модель молочного района «Нестле», внедренная в Швейцарии в 70-х годах XIX века, была представлена в адаптированном виде в Латинской Америке, на Карибах, в Азии и Африке, а совсем недавно – и во Внутренней Монголии. В среднем молочные районы показывают годовой рост на уровне 2–5%, а некоторые из них и на уровне 10%, ежегодно принося миллионы долларов аграрным экономикам.

Какета, бедный и малонаселенный регион Колумбии, обладающий более чем 1 млн гектаров пастбищных земель, является молочным районом «Нестле». За последние 30 лет «Нестле» построила здесь три комбината и 220 установок для охлаждения молока; 2800 фермеров регулярно получают консультации по кормлению скота, развитию хозяйств и постройке дорог в целях повышения надоев и качества молока на их фермах.

“Производители продуктов питания особенно заинтересованы в повышении продуктивности и устойчивом развитии сельхоз-производителей. Население мира быстро растет, и, к счастью, все больше людей выходит из состояния бедности. Они потребляют больше качественной еды, что приводит к созданию больших возможностей для фермеров и пищевой индустрии. Проблема, однако, состоит в способности удовлетворить этот спрос – не только сегодня и завтра, но и в более отдаленной перспективе и несмотря на ограниченность мировых ресурсов. Нет другой такой сферы, где бы данная проблема была бы более очевидна, чем сфера обеспечения водой. Компании, активно помогающие сельскому хозяйству – крупнейшему водопользователю – и улучшающие подходы к бережному использованию воды, гарантируют, таким образом, непрерывность поставки им сырья



Стефан Тангерман, профессор, директор по торговле и сельскому хозяйству, ОЭСР

97 500

тонн кофе поставляется напрямую фермерами

Кофе

Кофе – это второй по объемам закупок тип сырья в мире после нефти. Лучшее всего данная культура растет внутри «кофейного пояса», расположенного между тропиками Рака и Козерога в Латинской Америке, Африке и Азии. Для многих стран кофе является ценным экспортным ресурсом, а в некоторых местностях его выращивание – основной вид экономической деятельности. Цепочка поставки кофе невероятно сложна. 80% фермеров владеют небольшими наделами земли в несколько гектаров или даже меньше. Около 25 млн этих мелких землевладельцев напрямую зависят от выращивания кофе, а еще 100 млн человек работают в этой индустрии.

В странах – производителях кофе, где у Компании есть фабрики, система прямых закупок позволяет фермерам доставлять кофе непосредственно на наши закупочные пункты. Например, семь закупочных пунктов в южном Таиланде приобретают кофе у почти 20 тыс. фермеров, которые благодаря отсутствию посредников получают более высокую цену за свой товар.

В 2006 г. «Нестле» закупила 750 тыс. т зеленого кофе – 13% от этого объема напрямую у фермеров, что сделало нас крупнейшим прямым закупщиком в мире. «Нестле» также предлагает виды кофе, которые имеют сертификат «Фэартрэйд» (или другие сертифицированные сорта), при наличии достаточного спроса со стороны потребителей или розничных клиентов. Одним из примеров является бренд *Nescafé Partners' Blend*.



Агрономы «Нестле» и колумбийские производители обмениваются информацией о лучших технологиях сушки кофе. Это лишь один из вопросов устойчивого развития сельского хозяйства, обсуждавшихся во время недельного обмена мнениями и обучения в рамках Программы устойчивого качества AAA компании Nespresso.

Кофе устойчивого качества AAA компании Nespresso

Только около 2% высококачественного кофе в мире соответствует спецификации «Гран Крю» компании Nespresso. В целях обеспечения поставок качественного сырья в будущем мы поощряем и вознаграждаем фермеров, выращивающих такой высококачественный кофе, развивая долгосрочные, взаимовыгодные отношения с ними и улучшая систему оперативного контроля внутри цепи поставок.

Обозначение «АА» всегда использовалось для маркировки кофе самого высокого качества, но в 2003 г. Nespresso добавила к этому обозначению еще одну «А» за устойчивое развитие. Программа устойчивого развития качества AAA компании Nespresso основывается на наших отношениях с поставщиками и партнерами и обеспечивает не только соблюдение высочайших стандартов при производстве кофе, но также принимает во внимание социальную

и экономическую пользу для фермерских сообществ и устойчивое развитие окружающей среды.

Работая в тесном сотрудничестве с организацией Rainforest Alliance, мы приняли на себя следующие обязательства:

- платить фермерам высшую цену за кофе качества AAA;
- выработать подходы к соблюдению стандарта AAA;
- анализировать данные, полученные в результате независимой оценки, проведенной Rainforest Alliance;
- оказывать техническую помощь фермерам и проводить их обучение;
- расширять инвестиции в проекты местных сообществ.

В 2007 г. 35% общего объема зеленых кофейных бобов, закупленных Nespresso, было получено с ферм, участвовавших в Программе устойчивого развития качества AAA (в 2006 г. – только 25%). К 2010 г. мы собираемся довести этот показатель до 50%.

Программа устойчивого развития качества AAA была развернута в Мексике, Гватемале, Коста-Рике, Колумбии и Бразилии.

Более подробная информация представлена на сайте www.nespresso.com

В ноябре 2007 г. в Коста-Рике прошел второй Форум по устойчивому развитию качества кофе AAA.

Более подробная информация на сайте www.nestle.com/csv/AAAforum

В 2006 г. Nespresso и TechnoServe выступили инициаторами трехлетнего проекта по устойчивому развитию в департаменте Кальдас (Колумбия), призванного помочь фермерам – производителям кофе улучшить качество их продукции, повысить урожайность и, как следствие, получить более высокую цену. На повышение производительности ферм, выработку системы цен и помощь в создании новых лабораторий было потрачено 847 тыс. швейцарских франков, включая 472 тыс. франков, инвестированных Nespresso и TechnoServe. К 2011 г. эти инвестиции должны выразиться в дополнительных 3,5 млн швейцарских франков ВВП в регионе Кальдас – порядка 20% (880 швейцарских франков) дополнительно на одного фермера. Это уже позволило «Нестле» закупить 25 тыс. мешков (1500 т) зеленого кофе качества AAA.



В этой спонсируемой «Нестле» полевой школе для фермеров в Ноберткро на юго-западе Кот-д'Ивуара изучаются такие темы, как практики ответственного подхода к труду, важность школьного образования для детей и методики устойчивого развития фермерства. Какао с таких ферм, как эта, будет использоваться при изготовлении самых популярных брендов шоколада «Нестле» на фабрике в Йорке (Великобритания).



Какао

Несмотря на то, что «Нестле» не владеет фермами или плантациями какао, мы хотим увеличить свой вклад во внедрение методик устойчивого развития в производство какао с помощью программ, реализуемых в сотрудничестве с другими компаниями, правительствами стран-производителей Западной Африки и другими партнерами.

«Нестле»:

- одна из создателей Международного соглашения по какао (ICI), совместной инициативы профсоюза и представителей гражданского общества, направленной против торговли детьми и использования тяжелого труда;
- активно работает с правительствами западноафриканских стран, экспертами по труду и другими партнерами по отрасли над

внедрением системы сертификации регионов – производителей кофе, что поможет улучшить жизнь детей и семей на фермах какао. В результате можно будет выявить нарушения конвенции 182 МОТ в отношении детского труда, а также предпринять шаги по устранению этих нарушений;

- является членом Всемирного фонда какао, который поддерживает фермеров – производителей какао и их семьи по всему миру.

«Нестле» также финансирует рассчитанный на три года проект устойчивого развития производства какао с участием трех кооперативов, объединяющих примерно 3 тыс. фермеров Кот-д'Ивуара.

Эта схема, внедряемая в союзе с Международной организацией по какао (ICCO), ICI, экспортером какао ECOM Agroindustrial и местной неправительственной организацией FEMAD («Женщины, действие и развитие»), нацелена на повышение доходов фермеров – производителей какао, защиту окружающей среды, борьбу с детским трудом, повышение посещаемости школ и повышение уровня знаний о ВИЧ-инфекции. В настоящее время разрабатываются и другие программы для Западной Африки.

Инициативы и сотрудничество

«Нестле» является активным участником целого ряда международных инициатив и межсекторных партнерств, которые занимаются продвижением практик устойчивого развития в сельском хозяйстве. Наиболее важными из них являются:

Общий кодекс производителей кофе (4C) (см. стр. 34).

Программа устойчивого развития сельского хозяйства (SAI)

Программа устойчивого развития сельского хозяйства пищевой промышленности (SAI-Platform), созданная в 2002 г. «Нестле», «Данон» и «Юнилевер», сейчас объединяет 22 торговые и производственные компании. Ее основные задачи:

- обеспечение качества и безопасности внутри цепи поставок продуктов питания;
- решение проблемы глобального роста спроса на продукты питания;
- решение проблемы негативного воздействия сельского хозяйства на природные ресурсы и окружающую среду.

Дети из Калеке (Индия) рядом с колодцем, построенным в их школе в рамках программы «Нестле» по обеспечению чистой водой деревень, поставляющих молоко на фабрику в Мога.

Главный вызов

Управление водными ресурсами в сельском хозяйстве

В сельском хозяйстве используется почти три четверти имеющихся на планете запасов пресной воды, поэтому рациональное распоряжение водными ресурсами является фундаментальным фактором благополучия фермеров и их семей. Большое количество программ по всему миру направлено на обучение фермеров правильным подходам к ирригации, проблеме нехватки воды и удалению стоков. Сюда относится Глобальное соглашение CEO по использованию воды под эгидой ООН – государственно-частное соглашение между Глобальным договором ООН и группой компаний и организаций, заключенное в июле 2007 г.

Наши действия

Одной из первых подписав это Соглашение, «Нестле» открыто выступает за обеспечение доступа к чистой воде и прилагает значительные усилия для распространения знаний и передового опыта в сфере использования и защиты водных ресурсов в сельском хозяйстве. Примерами таких усилий являются:

- оборудование 85 колодцев при сельских школах в районе, поставляющем молоко для фабрики в Мога (Индия);
- работа с производителями молока в Южной Африке по внедрению более эффективных технологий обработки почвы, ночной ирригации и компьютеризированных систем ирригации;
- обучение вьетнамских фермеров – производителей



кофе эффективным ирригационным методикам, которые помогут на 60% сократить потребление воды;

- поддержка программы местной администрации, направленной на обучение фермеров молочного района Шуанчен (Китай) правильному обращению со сточными водами во избежание загрязнения подземных вод.

В 2000 г. была запущена Программа устойчивого развития сельского хозяйства «Нестле» (SAIN). Ее целью является продвижение устойчивого сельского хозяйства, повышение эффективности и улучшение управления рисками. Чтобы систематизировать большое число связанных с водой проектов, Компания сделала водные ресурсы основным предметом деятельности программы SAIN.

Общий кодекс производителей кофе (4C)



Общий кодекс производителей кофе (4C) основан на добровольном кодексе поведения, принятом производителями кофе, торговыми организациями, представителями гражданского общества и другими заинтересованными сторонами, которые создали некоммерческую Ассоциацию 4C. Эта организация стремится внедрить современные методики выращивания кофе и управления этой деятельностью в целях повышения производительности, прибыльности, прозрачности и устойчивости при производстве, обработке и продаже кофе.

К декабрю 2007 г. приблизительно 6 млн 60-килограммовых мешков кофе (360 тыс. т, или 6% от мирового объема поставок) прошли проверку 4C. Среди 72 членов



Ассоциации 4C – более половины мировых производителей кофе, а также крупнейшие торговые дома, обжарщики и промышленные производители. К концу первого квартала 2008 г. «Нестле» будет получать кофе стандарта 4C для использования в производстве на шести своих кофейных фабриках.

Вы можете узнать больше, посетив интернет-сайты www.nestle.com/csv/stories и www.sustainable-coffee.net



Вверху слева: Г-жа Во Ти Тин, производитель кофе из Вьетнама, доставляет свою первую партию кофе, прошедшую проверку 4C. Перед этим она прошла обучение в рамках программы 4C и теперь производит кофе в соответствии с требованиями Кодекса.



Вверху справа: Сушка кофе на вьетнамской ферме. Внизу слева и справа: Инспекторы посещают ферму для проверки ее соответствия принципам выращивания кофе и управления этим процессом, предусмотренным Кодексом 4C, а также для проверки качества кофе.

6%

Доля соответствующего 4C кофе в общем мировом объеме поставок

В рамках SAI «Нестле» работает с фермерами над выработкой лучших технологий производства молока, а также выращивания кофе, зерновых, фруктов и овощей. Компания также планирует применить эти подходы ко всем основным видам сырья и таким вопросам, как использование воды в сельском хозяйстве и биотопливо. Рабочая группа «Нестле» по кофе участвует в трех пилотных проектах по устойчивому развитию производства кофе, каждый из которых реализуется в сотрудничестве с одним из крупнейших торговых партнеров:

- ECOM в Никарагуа;
- Volcafé в Гватемале;
- Партнерство NKG во Вьетнаме.

Вы можете узнать больше, посетив сайт www.saiplatform.org

Управление отношениями с поставщиками

В 2007 г. «Нестле» провела 3,4 тыс. аудиторских проверок мощностей поставщиков в целях обеспечения соблюдения ими стандартов безопасности продуктов питания «Нестле».

См. www.nestle.com/csv/downloads

Нашей целью является создание глобальной, обязательной для всей цепи поставщиков системы качества, социальных и экологических аудиторских проверок, что не только позволит избежать дублирования в нашей работе, но также поможет нам распространить лучший опыт по всем основным областям поставок, продолжить



построение партнерских отношений и добиться измеримых результатов. «Нестле» также является членом рабочей группы AIM-PROGRESS. В рамках этой программы работают ведущие компании – производители товаров массового спроса (FMCG); программа приветствует использование общих методов оценки работы поставщиков в области корпоративной социальной ответственности и помогает популяризировать ответственный подход к выбору источников сырья внутри цепи поставок.

«Нестле» требует честности, добросовестности и справедливости во всех деловых отношениях, и когда обнаруживаются нарушения тех или иных требований, поставщик, желающий продолжать работать с Компанией, должен принять соответствующие меры по устранению этих нарушений. Политика «Нестле» предусматривает применение санкций в случае нарушений или несоблюдения этических норм.

Вьетнамские фермеры – производители кофе получают знания в области устойчивого развития фермерства в рамках Программы устойчивого развития сельского хозяйства «Нестле».

Кроме того, мы четко заявляем фермерам-поставщикам о наших требованиях к социальным условиям: вопросы детского труда, здоровья работников и охраны труда являются приоритетными.

Политики и инструкции по нашим позициям в различных областях представлены на сайте www.nestle.com/csv/downloads

Меры, предпринимающиеся для поддержки экологически рациональных практик ведения бизнеса и улучшения показателей в области охраны окружающей среды, подробно изложены в Политике «Нестле» по охране окружающей среды.

Инструкции по прямым закупкам

«Нестле» знает, как отрицательно сельскохозяйственная деятельность может отразиться на природных ресурсах и окружающей среде. Для максимального улучшения качества нашей работы в области сельского хозяйства и минимизации возможных негативных последствий «Нестле» выпустила инструкции по закупкам, рекомендует фермерам, у которых производятся прямые закупки, по возможности использовать практики устойчивого развития.

Более подробная информация на www.nestle.com

См. видеосюжеты о сертифицированном в соответствии с 4C кофе и Международной программе по какао: www.nestle.com/csv/stories

Продукция и потребители

На след. странице: Бывший капитан команды Австралии по нетболу Лиз Элли – лицо крупнейшей телевизионной рекламной кампании ряда брендов «Нестле». Главный посыл кампании: каждый из продуктов не только вкусен и приятен, но и относится к категории продуктов здорового питания.

Главная стратегия бизнеса «Нестле» – «Питание, здоровье и здоровый образ жизни». Мы предлагаем продукцию, превосходящую по качеству продукцию наших конкурентов, которая улучшает как здоровье потребителей, так и результаты продаж «Нестле».

Создание общих ценностей

Ценность для «Нестле»

Отвечая на меняющиеся потребности потребителей, все больше становясь частью общества и предоставляя понятную информацию, мы усиливаем наши бренды и добиваемся повышения лояльности потребителей, что обеспечивает Компании долгосрочный рост, увеличивает ее долю на рынке и повышает прибыльность.

Ценность для общества

Все больше потребителей получают доступ к безопасным, высококачественным и питательным пищевым продуктам. Они также расширяют свои знания о здоровом образе жизни и все яснее осознают, что они и их семьи могут использовать продукцию «Нестле» в качестве системы безопасного, здорового и вкусного питания.



Питание, здоровье и здоровый образ жизни

Ориентация на питание, здоровье и здоровый образ жизни

С первых дней существования Компании ее стратегия основывается на производстве питательных продуктов, которые обеспечивают здоровье и благополучие потребителей. В последние годы «Нестле» усилила внимание к этой стратегии и стала мировым лидером в области питания, здоровья и здорового образа жизни, а общая сумма продаж Группы достигла 107,6 млрд швейцарских франков.

«Нестле» вкладывает инвестиции в разработку и обновление своей продукции в целях повышения ее качества и питательности. Компания также постоянно приспосабливает свою продукцию к меняющимся запросам потребителей, не только улучшая ее вкус и внешний вид, но неустанно заботясь о повышении питательности и полезности.

Выбор в пользу правильного питания: тест «60/40+»

Стратегия «Нестле» основана на предложении продукции, которая превосходит конкурентные предложения по питательности и привлекательности для потребителя. В основе этого лежит разработанный Компанией процесс тестирования «60/40+». Поддерживаемая внутри всех подразделений «Нестле» Отделом здорового образа жизни, эта программа получила свое название благодаря двум своим целям: получение одобрения по меньшей мере 60% потребителей по результатам дегустации и получение «плюса»



за питательность. Программа помогает постоянно улучшать вкус и повышать питательную ценность наших продуктов, что способствует росту доли рынка и повышению доходности.

Для обеспечения максимальной отдачи данная программа фокусируется на самых продаваемых из наших товаров. Продукты общей стоимостью 14,6 млрд швейцарских франков прошли тестирование в 2007 г., что сделало «60/40+» самой значимой в пищевой промышленности программой (включая и производителей напитков), ориентированной на питательность.

В рамках программы «60/40+» «Нестле Индия» представила лапшу *Maggi Dal Atta*. Этот один из самых популярных в стране продуктов быстрого приготовления содержит белки, клетчатку в форме «atta» (пшеничная мука из цельного зерна) и овощи при пониженном содержании соли.



Программа тестирования продуктов «60/40+» внедрена по всему миру, в результате чего появились продукты с повышенной питательной ценностью, соответствующие вкусам местного населения. Например, рецептура лапши *Maggi Dal Atta* была подобрана специально для удовлетворения вкусовых предпочтений индийских потребителей.

“

Весьма вероятно, что с течением времени, по мере искоренения бедности, инфекционные заболевания перестанут являться основной причиной смертности, особенно среди детей. Однако возрастет влияние на общество хронических, неинфекционных заболеваний, которые, прежде всего, поражают взрослых и стариков. Безопасная и питательная еда, обогащенная основными микроэлементами, которые присутствуют в обычных продуктах в недостаточных количествах, может оказывать существенное воздействие на хронические заболевания именно потому, что для просвещенного производителя возможность внести вклад в укрепление здоровья людей, одновременно увеличивая свое присутствие на рынке, является очень серьезным стимулом. Мой опыт работы в Мексике показывает, что «Нестле» осознала происходящие изменения и выступает в качестве источника общих ценностей, передавая их обществу через свою продукцию

”



Хулио Френк, бывший министр здравоохранения Мексики

11 млрд швейцарских франков

Приблизительная годовая сумма продаж Nestlé Nutrition

Nestlé Nutrition

Nestlé Nutrition – глобальная компания, главной задачей которой является поставка разработанных на основе научных достижений продуктов питания и услуг, предназначенных для решения конкретных задач в сфере здоровья и здорового образа жизни. Компания присутствует более чем в 100 странах, и в ней работает 20 тыс. человек. Основные направления деятельности компании:

- детское питание (смеси для грудных детей, продукты для малышей): компания помогает детям первых лет жизни расти здоровыми;
- медицинское питание: продукты для пожилых людей и для выздоравливающих людей, а также для людей с определенными заболеваниями;
- спортивное питание: помогает спортсменам и людям, ведущим активный образ жизни, поддерживать умственную и физическую форму на высоком уровне;
- поддержание нужного веса: индивидуальные программы управления весом, помогающие потребителям избавиться от лишнего веса.



Продукты Gerber проходят испытание в процессе дегустации. Gerber разработала программу «Будь здоровым с самого начала», использующую последние разработки в области питания, чтобы помочь родителям привить детям навыки здорового питания.

Nestlé Nutrition, 2007

Направления	Место
Детское питание*	1-е
Медицинское питание	2-е
Спортивное питание	1-е**
Поддержание веса	1-е***

* Детское питание и питание для грудных детей

** Место, занимаемое спортивными батончиками в Северной Америке

*** Место индивидуальных программ управления весом в Северной Америке
Источник: Nestlé

США; Nestlé Nutrition стала мировым лидером этого сектора.

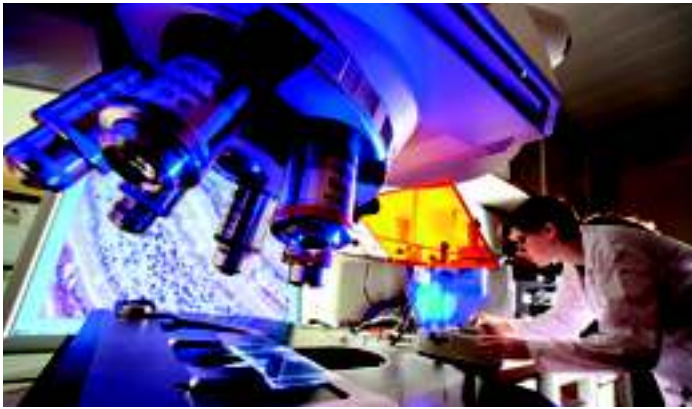
Это приобретение было сделано вслед за двумя другими – Novartis Medical Nutrition и Jenny Craig, что превратило Nestlé Nutrition в компанию с годовым объемом продаж почти в 11 млрд швейцарских франков.

Узнайте больше на www.nestlenutrition.com

После приобретения компании Gerber Baby Food Company в сентябре 2007 г. смеси для грудных детей и детское питание стали занимать более 70% бизнеса Nestlé Nutrition (детское питание 44%, смеси для грудных детей 29%). Это делает нас производителем номер один на крупнейшем рынке детского питания в мире –

1,88 млрд швейцарских франков

Сумма расходов «Нестле» на научно-исследовательскую деятельность в 2007 г.



Исследовательский центр «Нестле» входит в крупнейшую мировую негосударственную исследовательскую сеть в области питания.

связанных с питанием. В Центре работают 700 специалистов, включая более 300 ученых из 48 стран. NRC (www.research.nestle.com) является центром глобальной деятельности «Нестле» в области исследований и разработок, который одновременно уделяет внимание и глобальным, и локальным вопросам. Каждый год Центр сотрудничает более чем с 200 внешними научными организациями и университетами, постоянно расширяя научную базу для удовлетворения нужд потребителей.



Исследования и разработки

Система исследований и разработок «Нестле»

«Нестле» продолжает оставаться мировым лидером в области исследований и разработок – в этой деятельности активно участвуют 5 тыс. человек. В 2007 г. «Нестле» потратила на исследования и разработки 1,88 млрд швейцарских франков – за последние восемь лет вложения в эту сферу увеличились более чем вдвое.

«Нестле» активно стремится к инновациям, которые помогают нам преумножать возможности и использовать результаты исследований в наших продуктах и услугах. Сюда входят и партнерские отношения с университетами, новыми

компаниями, совместные инвестиционные проекты и сотрудничество с поставщиками. Например, в феврале 2007 г. мы заключили соглашение с INMEGEN, Мексиканским национальным институтом геномной медицины. В рамках соглашения Компания спонсирует одну из кафедр и два научных общества. В ноябре 2006 г. было сформировано партнерство с EPFL (Федеральный политехнический университет Лозанны) в целях сотрудничества в сфере научных исследований роли питания в развитии мозга.

Исследовательский центр «Нестле» (NRC), расположенный в Лозанне (Швейцария), – крупнейшее в мире негосударственное учреждение по исследованию вопросов,

Международный симпозиум

«Нестле» по вопросам питания

В рамках ежегодного Международного симпозиума по вопросам питания ведущие эксперты обсуждают актуальные проблемы здоровья и физиологии человека, определяют направления будущих исследований и публикуют их результаты на страницах научных изданий. В октябре 2007 г. участники IV симпозиума по питанию и раку рассматривали роль режима питания в качестве фактора риска при возникновении рака, а также пытались объяснить, как, правильно питаясь, можно предотвратить возникновение этого заболевания.

🔗 Подробнее на сайте www.nestle.com/csv/symposium Исследовательские разработки NRC трансформируются в инновационные продукты и технологии в рамках международной сети, в которую входят:

- технологические центры продукции (PTCs). Каждый из них работает с конкретным подразделением «Нестле», предоставляя рекомендации для определенных категорий продукции; все вместе они представляют собой глобальный центр разработки продуктов и процессов;

6445

видов продуктов, обновленных в 2007 г. в целях повышения их питательности или полезности

- центры исследований и разработок (R&D centers), работающие в тесном сотрудничестве с PTCs для удовлетворения региональных нужд в области R&D.

Вы можете ознакомиться с полным списком 23 PTCs и центров R&D по адресу www.nestle.com/csv/researchcenters

«Нестле», кроме того, получает поддержку Совета по питанию «Нестле», образованного 30 лет назад и состоящего из ведущих ученых-нутрициологов. Задача Совета состоит в рассмотрении существующих и возникающих проблем в области питания; он также выступает консультантом высших руководителей Компании по вопросам влияния на политики и стратегию «Нестле». В течение последних 10 лет Совет занимается исследованием таких вопросов, как диабет и детское ожирение; он предложил изменения в политики «Нестле» по снижению содержания трансжирных кислот, соли и сахара в продуктах, а также по обогащению продуктов питания железом и другими элементами.

Использование достижений науки и новых технологий

Мы используем научные достижения и технологии при разработке продукции, которая помогает улучшить работу желудочно-кишечного тракта, сохранять здоровье в пожилом возрасте и улучшать спортивные результаты:

- в начале 1990-х мы одними из первых стали использовать пробиотики – полезные бактерии, укрепляющие иммунитет;
- мы разработали технологии, позволяющие в бульонных кубиках и приправах Maggi заместить частично гидрогенизированные жиры натуральным растительным



маслом и добавить в них йодированную соль, что помогает избежать проблем с щитовидной железой и замедленным развитием у детей;

- батончик для спортивного питания PowerBar содержит добавку, которая способна повышать умственную концентрацию спортсменов, испытывающих продолжительные нагрузки;
- новая технология производства капучино позволяет получать сливочную «шапку» Nescafé Cappuccino со сниженным содержанием жиров.

Исследователи и разработчики «Нестле» потратили более 10 лет на совершенствование технологии низкотемпературного замораживания (LTF), в процессе которого происходит дестабилизация частиц жира в мороженом. При этом привычный вкус и консистенция мороженого сохраняются, однако в половину уменьшается содержание жира и на треть снижается калорийность. Технология LTF используется в таких продуктах «Нестле», как Dreyer's Slow Churned, La Laitière, La Lechera, Häagen-Dazs и Mövenpick.



Сотрудники Технологического центра «Нестле» в Бовэ, Франция (слева направо): Жюльетт Тери, Сигрид Лемонье и Антони Пиццагали. Запатентованная «Нестле» технология низкотемпературного замораживания сохраняет вкус и консистенцию мороженого, но при этом количество жира уменьшается наполовину, а калорий – на треть. Первоначально эта технология была разработана в США, а затем стала использоваться в популярном французском бренде La Laitière.

Главный вызов

Борьба с ожирением

Ожирение возникает, когда калории накапливаются быстрее, чем тратятся, а излишек откладывается в организме в виде жира. Одной из главных причин ожирения является чрезмерное потребление высококалорийных продуктов – например, снежков и сладких напитков.

Наши действия

Стратегическая реакция «Нестле» заключается в следующем:

- обновление (или предложение новых) рецептур в целях оптимизации питания, например, путем устранения трансжирных кислот или снижения содержания жира, сахара или соли;
- реализация программы «60/40+», обеспечивающей превосходство над продукцией конкурентов в части вкуса и питательности;
- использование запатентованных активных ингредиентов, повышающих полезность продуктов питания;
- внедрение «Компаса «Нестле» для продуктов питания» (Nestlé Nutritional Compass), благодаря которому потребитель получает полную информацию о составе продуктов и может сделать обоснованный выбор;
- организация телефонных служб по работе с потребителями, где можно получить индивидуальную консультацию по вопросам питания;
- разработка специальных брендов и технологий, таких как Lean Cuisine, Jenny Craig и мороженое Slow Churned (медленно взбитое).

4,4 млрд швейцарских франков

Выручка от продажи продуктов, содержащих запатентованные активные ингредиенты



Cereal Partners Worldwide (CPW), совместное предприятие, в котором «Нестле» и General Mills Inc. владеют 50-процентными долями, добавляет в выпускаемые им сухие завтраки цельные злаки. По данным исследований, это улучшает работу сердца, регулирует уровень сахара в крови и помогает избежать ожирения. С начала 2004 г. CPW добавила 1,6 млрд порций цельных злаков к ассортименту своей продукции на рынке Европы. Помимо этого, CPW удалила 3,5 тыс. т сахара и 530 т соли из своей продукции.



Дегустация *Shredded Wheat* в Cereal Partners UK. Готовые сухие завтраки *Nestlé* содержат цельные злаки.

Оптимизация пищевой ценности продукции «Нестле»
Повышение: <ul style="list-style-type: none">● Цельные злаки: 1,6 млрд дополнительных порций в Европе (2004—2007)● Польза для здоровья: запатентованные активные ингредиенты (см. ниже)● Микронутриенты: витамины, минералы и микроэлементы
Снижение*: <ul style="list-style-type: none">● Трансжиры: удалено 34,2 тыс. т (декабрь 2003 – февраль 2007)● Сахар: удалено 204 тыс. т (январь 2003 – декабрь 2006)● Соль: удалено 5 тыс. т (апрель 2005 – декабрь 2006)
<small>*За исключением CPW Источник: Nestlé</small>

Разработка продукции

Мы постоянно пересматриваем состав нашей продукции, снижая содержание соли, сахара и трансжирных кислот и повышая содержание полезных элементов, таких как кальций, железо, цельные злаки и клетчатка.

Запатентованные активные ингредиенты

Помимо обычных продуктов, мы предлагаем потребителям ассортимент продукции с запатентованными активными ингредиентами (ЗАИ). Это набор определенных ингредиентов и рецептур, благодаря которым основные категории продуктов питания и напитков «Нестле» становятся еще более полезными для здоровья потребителя. В 2007 г. сумма продаж продукции, содержащей ЗАИ, увеличилась на 16% и составила 4,4 млрд швейцарских франков. Сюда относятся продукты, содержащие ЗАИ, которые улучшают пищеварение (*Actifibras*), повышают и защищают иммунитет (*BL*), а также снижают уровень холестерина в крови (*ActiCol*).

Даже в развитых странах от плохого питания страдают 50% живущих в домах престарелых граждан и до 70% пожилых пациентов больниц, что приводит к повышенной заболеваемости и смертности. В ответ на это «Нестле» разработала обогащенные полезными элементами напитки, супы и готовые блюда, удовлетворяющие изменяющимся диетологическим потребностям и вкусовым предпочтениям пожилых людей. Например, продукты серии «Нестле» *Nutren Optimum*, представленные на рынке Латинской Америки, обогащены кальцием, фосфором, кислотами Омега 3 и 6 и пребиотиками. Среди продукции фирмы *Davigel*, подразделения *Nestlé France Professional*, есть *Les Essentiels* – замороженные овощные или фруктовые пюре, обогащенные протеином, кальцием и клетчаткой и предназначенные для приготовления десертов и супов. Полуфабрикаты *Savoureux*, богатые протеином и кальцием, созданы специально для людей, испытывающих проблемы с глотанием.

Кумулятивный годовой рост,
2004–2007*



*За исключением непищевых товаров
Источник: Nestlé

Удовлетворение специфических вкусов и потребностей

Для удовлетворения специфических потребностей и предпочтений потребителей мы производим едва заметные изменения в рецептуре нашей продукции. Например, два года назад Компания представила измененные традиционные продукты на рынке Бразилии (первоначально на северо-востоке страны). В число этих товаров входит сухое молоко *Ideal*, вариант марки *Ninho/Nido*, но с другим сочетанием витаминов и ингредиентов.



Корм для домашних животных

Домашние животные являются важной частью дружеского окружения и составляющей психологического здоровья для многих людей по всему миру. Обеспокоенность проблемами лишнего веса и здоровья актуальна не только для человека, а наши знания о питании человека можно использовать и применительно к кошкам и собакам. Например, кишечные бактерии животных во многом схожи с пищеварительными бактериями человека, поэтому ученые «Нестле» разработали ряд кормов для животных, обеспечивающих им долгую и здоровую жизнь. Так, в состав кормов для животных все чаще включаются пребиотики – неперевариваемые углеводы, которые стимулируют выборочный рост полезных бактерий, улучшающих работу кишечника.

Сегодня «Нестле» является лидером в этом секторе. Начав с покупки Carnation в 1985 г., Компания затем приобрела Spillers и Ralston-Purina. В результате была создана Nestlé Purina PetCare.

📄 www.purina.com

Слева: Запатентованные активные ингредиенты – это ингредиенты и рецептуры, благодаря которым основные категории продуктов питания и напитков «Нестле» становятся еще более полезными для здоровья потребителя. В 2007 г. продажи продуктов с ЗАИ выросли более чем на 16% по сравнению с 2006 г.

Вверху: «Нестле» производит питательные продукты, соответствующие вкусам и доходам потребителей разных стран.

Новый сухой корм *Purina Pro Plan* отвечает меняющимся диетологическим и психологическим потребностям стареющих кошек и разработан специально для двух возрастных категорий: зрелые (7–11 лет) и пожилые кошки (11 лет и старше).

📄 Вы можете найти более подробную информацию на www.nestle.com/csv/catfood

Более подробная информация на www.nestle.com

📄 См. видеоматериалы и презентации о деятельности Gerber и низкотемпературном замораживании по адресу www.nestle.com/csv/stories

Доступные продукты питания



«Нестле» несет ответственность за то, чтобы потребитель получал богатые питательными веществами продукты вне зависимости от того, где эти продукты продаются, и от их цены. Чтобы обеспечить доступными продуктами питания 2,8 млрд людей по всему миру, ежедневный доход которых не превышает 10 долларов США, мы возродили программу «Доступные продукты питания» (Popularly Positined Products - PPP). Сухое молоко *Ideal*, продающееся в Бразилии, – лишь один из примеров создания общих ценностей для «Нестле» и для общества.

Создание рабочих мест

В феврале 2007 г. «Нестле» открыла фабрику в Фейра-ди-Сантана (Бразилия), где производится фасовка кофе и сухих завтраков для детей; на фабрике также изготавливается лапша быстрого приготовления. Инвестиции в фабрику составили 60 млн швейцарских франков. Здесь было создано 125 рабочих мест, и впятеро больше рабочих мест получили местные дистрибуторы, брокеры и поставщики. Фабрика поставляет свою продукцию 50 млн потребителей в этом экономически неблагополучном регионе.

Слева и справа: Фабрика в Фейра-ди-Сантана (Бразилия) открылась в 2007 г. Инвестиции составили 60 млн швейцарских франков. В результате в этом экономически неблагополучном аграрном регионе было создано 125 новых рабочих мест непосредственно на фабрике и впятеро больше рабочих мест для деловых партнеров. Справа внизу: Бразильские фермеры – производители молока имеют возможность получать бесплатные технические консультации в молочных районах «Нестле», откуда молоко поставляется на фабрику в Арасатуба. Фабрика производит недорогое сухое молоко *Ideal*, обогащенное железом, кальцием и витаминами А, С и D.



Ценность для «Нестле»:

низкозатратная модель бизнеса; преданные сотрудники, обеспечивающие доступ на прибыльный местный рынок. **Ценность для общества:** рабочие места; экономическое развитие региона.

Использование местных источников сырья

Бразильские фермеры – производители молока могут получить бесплатные технические рекомендации в молочных районах «Нестле», откуда молоко поставляется на фабрику в Арасатуба. Фабрика производит недорогое сухое молоко *Ideal*, обогащенное железом, кальцием и витаминами А, С и D.

Ценность для «Нестле»:

гарантированный источник высококачественного сырья.

Ценность для общества:

надежный рынок сбыта и регулярный источник дохода для поставщиков сырья.



Программа прямой доставки продуктов из магазина повысила уровень присутствия Компании на местных рынках и обеспечила наличие продукции «Нестле» в странах с некомпактным проживанием населения. В Бразилии эта программа дает заработок 4 тыс. экспедиторов, занимающихся прямой доставкой продуктов в рамках системы Até Você.

Пищевая ценность

Некоторые PPP обогащаются в целях обеспечения потребителей дополнительными полезными питательными веществами. Например, продающееся в Латинской Америке сухое молоко *Ideal* обогащено железом, кальцием и витаминами А, С и D, а *Maggi Sopa Crescimento*, продающийся в Центральной Америке куриный суп-лапша на молочной основе, содержит белки, витамины и минералы, необходимые для роста и развития детей. Обогащенные продукты пользуются спросом и в Африке: бульон *Maggi*, содержащий йодированную соль, которая необходима для профилактики заболеваний щитовидной железы, – самый популярный продукт «Нестле» в Гвинее, Камеруне и Кот-д'Ивуаре.

Ценность для «Нестле»:

доступ к новым рынкам и усиление присутствия Компании на них; большая привлекательность продукции и более широкая узнаваемость бренда; хорошие доходы.

Ценность для общества:

доступ к недорогим продуктам питания.

Доступность и наличие

- **Доступность:** PPP часто продаются в небольших, более дешевых упаковках, поэтому потребители с низкими доходами могут покупать их регулярно;
- **Наличие:** программа прямой доставки продуктов из магазина помогла повысить уровень присутствия Компании на местных рынках и обеспечить наличие продукции в странах с некомпактным проживанием населения. В Бразилии в программе участвуют 4 тыс. экспедиторов, осуществляющих доставку продуктов на дом наряду с их традиционной продажей в торговых точках.

В Южной Африке и Таиланде были созданы похожие системы доставки мороженого; в Западной Африке работают 3 тыс. «кофейных повозок».

Ценность для «Нестле»: новые возможности для развития бизнеса, приносящее прибыль развитие бренда, более тесные связи с местными сообществами.

Ценность для общества: повышение уровня доходов, передача навыков, микрофинансирование, социализация.

Подробнее на www.nestle.com

См. видео о доступных продуктах питания в Бразилии www.nestle.com/csv/stories

95%

Доля продуктов с маркировкой *Nestlé Nutritional Compass* на упаковке

Маркетинг и обмен информацией

Обязательства Компании в сфере обмена информацией

«Нестле» очень ответственно относится к информированию потребителей, особенно детей, вот почему все компании, входящие в Группу «Нестле», обязаны соблюдать Принципы «Нестле» по общению с потребителями.

Компоненты ответственности перед потребителями:

- четкая и понятная маркировка продукции и предоставление дополнительной информации, чтобы помочь потребителю сделать обоснованный выбор продуктов питания;
- ответственное информирование о продукции, особенно о товарах для детей (см. раздел, посвященный рекламе для детей, стр. 49), в соответствии с требованиями законодательства и *Корпоративных принципов ведения бизнеса «Нестле»*;
- участие в образовательных программах для потребителей по вопросам питания и их поддержка;
- сотрудничество с государственными органами здравоохранения в разработке благоприятных для здоровья подходов к питанию и продвижении здорового образа жизни.

Вы можете ознакомиться со всеми Принципами на сайте www.nestle.com/csv/downloads

Ответственный подход к маркировке продуктов питания

Хотя обсуждение лучших подходов к маркировке продуктов питания продолжается, «Нестле» еще в 2005 г. внедрила *Nestlé Nutritional Compass* («Компас «Нестле» для продуктов питания»). Это нанесенная прямо на упаковку необходимая и понятная для потребителя информация. Благодаря этой программе маркировки, действующей во всем мире, потребители получают миллиарды более понятных сообщений о продуктах питания. Сегодня «Компас» печатается на 95% всей продукции Компании; все больше новых видов продукции маркируется с помощью «Компаса».

В основе «Компаса» лежит информация о составе продукта, однако помимо нее также печатаются следующие сведения:

- *Узнайте больше:* основная информация об ингредиентах или данные, представляющие интерес для потребителей (например, содержание жира, сахара или соли, а также железа или клетчатки);
- *Возьмите на заметку:* рекомендации о том, как извлечь из потребления данного продукта максимальную пользу;
- *Звоните и пишите:* контактная информация и ссылки на ресурсы Интернета.

Вы можете узнать о «Компасе» больше, посетив www.nestle.com/csv/compass.



Система *Nestlé Nutritional Compass* позволяет покупателю увидеть понятную и всеобъемлющую информацию о продукте прямо на его упаковке. Вверху: так выглядит «Компас» на упаковке бренда *Milo*, продающегося в Малайзии. *Milo* пользуется популярностью в Малайзии и многих других странах мира.

Контактная информация на упаковке предоставляет доступ к 96 отделениям Службы по работе с потребителями по всему миру. Почти три четверти (73%) из 10 млн звонков, ежегодно поступающих в Службу, – это вопросы о продукции и обращения за рецептами или советом по режиму питания. Более 40 млн потребителей по всему миру предпочитают получать информацию или рекомендации «Нестле» по электронной почте или через прямую почтовую рассылку.

При разработке «Компаса» нутрициологи «Нестле» сотрудничают с различными заинтересованными сторонами, чтобы предоставляемая потребителю информация соответствовала текущим реалиям. В Европе, например, было решено размещать на упаковке

Более 10 миллионов

Общее число участников образовательных программ «Нестле»

таблицу «Рекомендуемая дневная норма» (РДН), включающую сведения о «большой восьмерке» (энергетическая ценность, углеводы, белки, жиры, сахар, насыщенные жиры, сода и клетчатка). Такова политика «Нестле», что особенно важно в тех случаях, когда существуют требования об указании питательных свойств или полезности. Лишь при недостатке места или отсутствии подобных требований мы можем ограничиться информацией только о «большой четверке» (энергетическая ценность, углеводы, белки и жиры).

Таблицу РДН будет дополнять размещенная на лицевой стороне упаковки экспресс-информация об энергетической ценности одной порции продукта и ее доле в расчете на дневную норму калорий. Стрелка будет направлять потребителя к «Компасу», где он сможет ознакомиться с более подробной информацией. По данным на конец 2007 г., маркировка РДН наносится на 45% наших продуктов, реализующихся в Европе.



Образование и вовлечение


«Нестле» разработала и выступила спонсором множества общедоступных образовательных программ по всему миру, направленных на повышение понимания важности питания и физической активности для сохранения здоровья. Привычка к здоровому питанию закладывается в раннем возрасте, поэтому первоочередное внимание мы уделяем школам.

Франция и ЕС: спонсируемая «Нестле» программа «Давайте вместе предупредим детское ожирение» была представлена в качестве пилотного проекта в 1992 г. на севере Франции. Сегодня она работает в 10 французских городах и нескольких других европейских странах; на базе этой программы была создана Сеть по профилактике детского ожирения, которую спонсируют ЕС и «Нестле»;


«Нестле» спонсирует программу «Здоровые тайские дети», проводящуюся в 5 тыс. начальных школ и обеспечивающую образование в области питания. Так дети в игровой форме получают знания о процессе переваривания пищи.

- **Швейцария и Венгрия:** программа Nutrikid – это совместная инициатива Швейцарской ассоциации по вопросам питания, Nestlé Alimentarium (Музея питания) и «Нестле Швейцария и Венгрия», в рамках которой 170 тыс. школьников получают образовательные комплекты видеоматериалов, игровых карточек и книги, посвященных теме питания;


- **Бразилия:** 800 тыс. детей в возрасте 5–14 лет занимаются по программе «Nutrir», которая обучает добровольцев «Нестле» популяризировать вопросы питания, гигиены и здоровья с помощью игр;

- **Таиланд:** кампанией «Здоровые тайские дети» было охвачено 5 тыс. начальных школ.  Вы можете узнать больше об этой и других программах, посетив страницу www.nestle.com/csv/education.

Еще одним ярким свидетельством нашей веры в важность вопросов питания является вовлечение наших сотрудников в глобальную образовательную программу по вопросам питания под названием Nutrition Quotient (NQ). С помощью различных модулей все категории сотрудников Группы – от членов Совета директоров до рабочих – могут ознакомиться с разработками ученых Исследовательского центра «Нестле».

 Прочтите больше на странице www.nestle.com/csv/NQ.

Более подробная информация на www.nestle.com

 Посмотрите мультфильм о «Компасе питания» www.nestle.com/csv/compass



Система питания «Нестле» *NIDO*, сумма продаж которой всего за пять лет достигла 1,2 млрд швейцарских франков, закладывает фундамент здорового развития ребенка на ранних этапах его жизни. Теперь в состав молока для детей в возрасте до пяти лет входят лактобактерии *PROTECTUS*, укрепляющие иммунную систему, а также *Prebio. Calci-N* способствует здоровому росту костей ребенка.

Система питания *NIDO* была представлена на Филиппинах в 2000 г. с предложения молока *NIDO*, обогащенного витаминами А и D. Продвижение этой системы основывалось на «10 признаках здорового питания» детей (чистая кожа,

хорошее развитие мышечной системы, хороший сон, хорошие внимание и настроение и др.), разработанных Ассоциацией нутрициологов-диетологов Фонда Филиппин. Сведения на упаковке дополнялись специальными информационными материалами, распространявшимися в торговых точках, а также плакатами, теле- и радиорекламой и тематическими статьями в журналах. Помимо повышения осведомленности потребителей о преимуществах здорового питания, в 2006 г. кампания обеспечила 8-процентный рост продаж более питательных продуктов на Филиппинах, а в 2007 г. началось распространение этой кампании по всему миру.

Слева: Клуб повелительниц питания «Нестле» – это неформальная ассоциация женщин разного возраста и социальной принадлежности в Нигерии и Гане. Этот клуб популяризирует принципы здорового питания, а также передает опыт в области домоводства, предпринимательства и лидерства. Клуб также участвует в реализации инициатив в сфере здравоохранения, адресованных местному сообществу, включая обучение рыночных торговцев и школьников принципам обеспечения чистоты продуктов. Справа: Члены Клуба повелительниц питания «Нестле» на практике обучают правилам гигиены посетителей и торговцев рынка под открытым небом.



Клуб повелительниц питания «Нестле» является неформальной женской ассоциацией в Нигерии. Ее цель – укрепить позиции женщин с помощью передачи им знаний и навыков в области питания, домоводства, предпринимательства и лидерства. Клуб проводит обучающие семинары для матерей и домохозяек по вопросам питания, уделяя особое внимание здоровому питанию, безопасности продуктов и правилам обращения с продуктами. 530 членов Клуба охватили своей деятельностью более чем полмиллиона женщин.

Подходы к маркетингу и рекламе

Реклама

Принципы «Нестле» в отношении надлежащего обмена информацией с потребителями являются частью *Корпоративных принципов ведения бизнеса «Нестле»*, впервые опубликованных в 1999 г. С течением времени некоторые положения этого документа изменяются. В 2002 г. был издан более полный и подробный свод Принципов. В 2004 и 2007 гг. они были дополнены информацией, касающейся детей (см. далее). Принципы (www.nestle.com/csv/downloads) являются обязательным справочным материалом для всех сотрудников отделов маркетинга и рекламных агентств по всему миру, с их учетом строится информационный обмен с потребителями. В соответствии с этими Принципами организуются все маркетинговые кампании. Мы также внедряли внутреннюю процедуру мониторинга на наших рынках в целях обеспечения соблюдения требований Принципов. Кроме того, «Нестле» участвует в отраслевых программах, направленных на внедрение принципов ответственного подхода к рекламе. Сюда входит и запущенная в 2005 г. общеевропейская программа, в рамках которой оценивается соблюдение компаниями обязательного для всех предприятий отрасли Кодекса поведения при распространении информации о продуктах питания и напитках (Codes of Conduct for Food and Beverages Marketing Communications). Участие в этой программе дало «Нестле»

полезный инструмент для получения отзывов о своей рекламе и поддержания высоких стандартов соблюдения требований.

Совместные программы отрасли в сфере рекламы для детей

В декабре 2007 г. «Нестле» присоединилась к добровольным программам ответственного проведения рекламных кампаний, разработанным производителями продуктов питания и напитков в Европе и Канаде для детей младше 12 лет. Цель этой инициативы – поддерживать и популяризировать здоровое питание и здоровый образ жизни. В дальнейшем независимые эксперты проверяют, как отрасль выполнила свои обещания, которые должны быть полностью реализованы к концу 2008 г.

[Вы можете найти более подробную информацию о Принципах информирования потребителей, Политике проведения рекламных кампаний для детей и других обязательствах и поддерживаемых нами программах, посетив \[www.nestle.com/csv\]\(http://www.nestle.com/csv\)](#)

Обмен информацией с профессионалами в области здравоохранения

Вот уже более 60 лет «Нестле» вносит вклад в повышение уровня знаний профессионалов в области здравоохранения о питании с помощью научных изданий, семинаров и грантов. В 2007 г. ИЦН опубликовал 200 научных статей. В течение года около 4 тыс. ученых Центра постоянно общаются с профессионалами в области здравоохранения.

Главный вызов

Реклама для детей
Наши Принципы информирования потребителей (www.nestle.com/csv/downloads) включают в себя специальные критерии информирования детей. Они направлены на поощрение умеренного потребления пищи, здорового подхода к питанию и физической активности. При этом мы не подрываем авторитет родителей и не формируем нереалистичные ожидания в отношении популярности и успеха. Эти принципы также позволяют обеспечить понимание детьми того, что реально, а что нет, и не создавать впечатление исключительной необходимости нашей продукции.

Учитывая растущую обеспокоенность проблемой детского ожирения, в 2007 г. «Нестле» дополнила Принципы двумя важными положениями:

- ни одна маркетинговая или рекламная программа не должна быть направлена на детей младше шести лет;
- детям 6–12 лет можно рекламировать только пищевые продукты, которые помогут составить сбалансированную диету для ребенка, при этом реклама должна включать четкую информацию о предельных количествах сахара, соли и жира.

Эти два требования будут полностью реализованы во всех странах к концу 2008 г., и мы будем следить за их соблюдением.

Институт питания «Нестле» (ИПН) – это образовательное учреждение, дискуссионная площадка для профессионалов в области здравоохранения. В рамках ИПН они могут обмениваться информацией о последних достижениях в области педиатрии, лечебного и специального питания. ИПН провел более 70 семинаров «Нестле» по питанию и предоставил более 500 грантов молодым педиатрам, среднему медперсоналу и ученым из развивающихся стран.

«Нестле» также выпустила более 3 тыс. изданий, включая *Annales Nestlé* и *The Nest* для педиатров, а также *Clinical Nutrition Highlights*, научный журнал для специалистов по лечебному питанию. Желающие также могут воспользоваться огромным количеством печатных, аудиовизуальных и электронных материалов на английском, французском и испанском языках. Сайт www.nestlenutrition-institute.org предоставляет молодым педиатрам, профессионалам в области здравоохранения и ученым доступ к сетевой медицинской и научной библиотеке, образовательным программам, сетевым семинарам и информации о предстоящих событиях.



Институт питания «Нестле» взаимодействует с профессионалами в области здравоохранения в рамках конгрессов, проходящих по всему миру.

Маркетинг продукции для младенцев

Питание в течение первых трех лет жизни

Недоедание у детей, достигших 6-месячного возраста, – одна из самых серьезных проблем мирового масштаба. В это время исключительно важным для здоровья и выживания становится «прикорм» (каши, молоко, овощные и мясные пюре). «Нестле» является мировым лидером в производстве и маркетинге этих продуктов, которые обычно заменяют такие продукты, как кукурузный крахмал, рис, или даже безалкогольные напитки и картофель фри. Кроме того, «Нестле» – единственная крупная компания,

предлагающая дополнительные продукты питания для младенцев в возрасте от шести месяцев в развивающихся странах.

Грудное молоко и его заменители

Первой безопасной для здоровья альтернативой грудному молоку, предложенной компанией «Нестле», стала созданная Генри Нестле каша для младенцев. В 1869 г. в своем *Memorial of the Nutrition of Infants* он заявил, что лучшим питанием для младенцев является грудное молоко и что каждая мать, имеющая такую возможность, должна кормить своего ребенка грудью. Этот принцип по-прежнему лежит в основе нашей Политики по маркетингу заменителей грудного молока (Infant Formula Marketing Policy).

Однако не все матери кормят своих детей грудью, и *Infant Formula* является единственным продуктом, признанным Всемирной организацией здравоохранения (ВОЗ) в качестве заменителя грудного молока. *Infant Formula*, содержащая специально обработанные питательные вещества, обеспечила нормальное развитие многих детей по всему миру, придя на смену опасным заменителям грудного молока. Мы поставляем высококачественные, безопасные и питательные заменители грудного молока и придерживаемся ответственного подхода к их продаже и маркетингу. На упаковке этой продукции мы информируем потребителей и профессионалов в области здравоохранения о пользе и превосходстве грудного молока над его заменителями; там же есть инструкции по приготовлению и предупреждение о ненадлежащих способах использования.

Международный кодекс маркетинга заменителей грудного молока ВОЗ

Цель Кодекса ВОЗ – «внести свой вклад в предоставление безопасных и необходимых грудным детям продуктов питания, защита и пропагандируя грудное вскармливание, а также обеспечивая надлежащее использование заменителей грудного молока, когда таковые необходимы, на основе адекватного информирования и соответствующих важности вопроса маркетинга и дистрибуции».

Кодекс был принят Ассамблеей ВОЗ в 1981 г. как рекомендация всем государствам – членам организации, и «Нестле» стала первой компанией, объявившей (в 1982 г.), что она добровольно будет придерживаться требований Кодекса во всех развивающихся странах. В результате «Нестле» отказалась от любой рекламы и маркетинга заменителя грудного молока для широкого круга потребителей, а также от прямых контактов между своими специалистами по маркетингу заменителей грудного молока, предлагаемых Компанией, и общественностью этих стран.

«Нестле» неоднократно предпринимала шаги, направленные на присоединение государств к Кодексу ВОЗ и на установление государственного контроля над всей отраслью.

Гарантии

В «Нестле» существует трехуровневый метод обеспечения соблюдения требований Кодекса ВОЗ:

- в Компании создана система внутреннего мониторинга (по образцу ISO) – Система гарантии качества в соответствии с Кодексом ВОЗ, которая в настоящий момент действует во всех развивающихся странах;
- ежегодно международные аудиторы «Нестле» проводят широкомасштабные проверки соблюдения требований Кодекса ВОЗ в 9–20 странах;
- «Нестле» использует систему постоянных независимых аудитов, проводимых независимыми компаниями социального аудита.

Вы можете ознакомиться с результатами независимого аудита, недавно проведенного в Шри-Ланке, воспользовавшись ссылкой www.babymilk.nestle.com

Кроме того, в «Нестле» существуют специальные уполномоченные, которым любой сотрудник может конфиденциально сообщить о предполагаемом нарушении Кодекса ВОЗ.

В 2006 г. малазийское правительство применило санкции по отношению к восьми из 12 компаний – производителей заменителей грудного молока, работающих в стране. Причиной этого стали нарушения Этического кодекса производителей заменителей грудного молока, принятого Министерством здравоохранения Малайзии. «Нестле» была единственной иностранной компанией, не нарушившей этот Кодекс.

Подробнее на сайте www.nestle.com/csv/malaysia

Внедрение Кодекса ВОЗ и обеспечение его соблюдения

«Нестле» извлекла серьезные уроки из маркетинга заменителей грудного молока в Африке. Мы осознаем, что сегодня мы должны предъявлять более серьезные требования к себе в части исполнения этих стандартов. В 1982 г. мы интегрировали Кодекс ВОЗ в работу Компании в развивающихся странах и продолжаем следить за реализацией этих требований, изменяя рекомендации в зависимости от полученного опыта. Мы работаем с правительствами, а также с представителями отрасли и гражданского общества над развитием Кодекса в тех странах, где он применяется.

В публикации «Производители заменителей грудного молока и Кодекс ВОЗ» (*The Infant Food Industry and the WHO Code*) аналитики компании GES Investment Services оценили реализацию Кодекса компаниями – производителями этой продукции и признали «Нестле» лучшей по этому показателю. Согласно этому документу, «у «Нестле» имеются наиболее развитые политики и механизмы реализации положений Кодекса, и в этом она значительно опережает другие компании».

Вы можете найти полный текст Политики по заменителям грудного молока по адресу www.babymilk.nestle.com; там мы также даем ответы на наиболее часто задаваемые вопросы о кормлении младенцев. Будем рады услышать ваши отзывы. Мы также продолжаем обращать внимание на свои методы и готовы открыто обмениваться информацией со всеми заинтересованными сторонами.

Поддержка принципов Глобального договора ООН и Целей развития тысячелетия



Вверху: Вклад в Принципы 7-9 ГД ООН и ЦРТ 7: снижение веса упаковки в компании Nestlé Waters. За последние шесть лет было сэкономлено 257 тыс. т упаковочного материала для бутилированной воды. Справа вверху: Вклад в Принципы 1, 2, 4, 5 ГД ООН и ЦРТ 1 и 7: В Кот-д'Ивуаре, крупнейшей стране –

производителе какао, «Нестле» работает с тремя кооперативами, добиваясь внедрения цивилизованного подхода к труду, в том числе детскому. С другими партнерами мы также поддерживаем программы, поощряющие использование методов устойчивого развития при выращивании какао.

Корпоративные принципы ведения бизнеса «Нестле»

☑ (www.nestle.com/csv/downloads) являются для нас руководством в отношениях со всеми заинтересованными сторонами. В них закреплено, как основополагающие идеи честности и уважения к людям и окружающей среде должны отражаться во всех наших действиях в бизнесе. В рамках непрерывной эволюции этих принципов в 2002 г. мы включили в этот документ 10 принципов Глобального договора ООН (ГД ООН), касающихся прав человека, трудовых отношений, окружающей среды и борьбы с коррупцией. В этом отчете представлены свидетельства соблюдения и поддержки нами этих принципов. «Нестле» еще раз подтвердила свою приверженность ГД ООН, став спонсором саммита лидеров Глобального договора ООН, состоявшегося в июле 2007 г. в Женеве.

В таблице на следующей странице представлены лишь несколько примеров действий, предпринятых нами в 2007 г. в рамках выполнения обязательств участника ГД ООН.

«Нестле» поддерживает Цели развития тысячелетия ООН (ЦРТ). На наш взгляд, реализовав эти задачи с помощью партнерств, призванных решать локальные проблемы и использовать местные знания и возможности, можно добиться устойчивых положительных изменений.

Создавая общие ценности для себя и для общества, «Нестле» вносит особый вклад в достижение ЦРТ. В данном отчете представлено множество других примеров того, как наша долгосрочная стратегия роста помогает частично решить проблему нищеты и голода (цель 1) с помощью таких программ, как наша стратегия ДПП (стр. 44), программы увеличения мощностей в молочных районах и такие инициативы Компании в области производства кофе, как Nespresso AAA и 4C (стр. 30, 31 и 34). Также имеется множество примеров того,



Принципы Глобального договора ООН	Некоторые примеры действий «Нестле»	См. стр.
Принципы, относящиеся к правам человека	Расширение участия в Международном соглашении по какао и специальных проектах «Нестле» по какао в Западной Африке	32
Принципы, относящиеся к трудовым отношениям	Программа независимого аудита CARE покрывает все аспекты работы с персоналом, вопросы охраны труда и безопасности, а также охраны окружающей среды	22-23
Принципы, относящиеся к охране окружающей среды	Снижение потребления воды и оказание влияния на поставщиков с тем, чтобы они также бережно относились к воде; повышение эффективности использования электроэнергии и снижение выбросов парниковых газов; оптимизация количества упаковочных материалов и использование упаковки, не наносящей вред окружающей среде; основатель Глобального договора CEO по использованию воды под эгидой ООН	10-19
Принципы, относящиеся к борьбе с коррупцией	Принятие Кодекса делового поведения «Нестле»	8

Цели развития тысячелетия ООН
1. Ликвидация нищеты и голода
2. Обеспечение всеобщего начального образования
3. Поощрение равенства мужчин и женщин и расширение прав и возможностей женщин
4. Сокращение детской смертности
5. Улучшение охраны материнства
6. Борьба с ВИЧ/СПИДом, малярией и другими болезнями
7. Обеспечение устойчивого развития окружающей среды
8. Формирование глобального партнерства в целях развития

как мы способствуем устойчивому развитию окружающей среды (цель 7), снижая потребление воды (стр. 16), уменьшая количество упаковочных материалов (стр. 18) или выбросы углерода (стр. 13). Экологические аспекты наших программ, связанных с сельским хозяйством, таких как управление водопользованием в сельском хозяйстве (стр. 33), стандарты для кофе 4C и AAA Nespresso, также

вносят вклад в достижение этой цели. Помимо действий, описанных выше, мы поддерживаем более 120 проектов и программ по всему миру, непосредственно связанных с Целями развития тысячелетия.

☑ См. отчет *Nestlé, the Community and the UN Millennium Development Goals*, размещенный по адресу www.nestle.com/csv/downloads

Вклад в принципы 1, 7, 9 ГД ООН и ЦРТ 1, 4, 5, 7 и 8: среди множества действующих на сегодня проектов «Нестле», связанных с водой, – обеспечение доступа к чистой воде путем сооружения колодцев (Индия); совместная работа с вьетнамскими фермерами над мерами по охране водных ресурсов;

предоставление оборудования для правильного хранения сточных вод с ферм (Китай); совместная работа с партнерами над проектами обеспечения населения чистой питьевой водой (Мозамбик – см. фото – и Руанда).

Взаимодействие с заинтересованными сторонами

«Нестле» стремится к открытому диалогу со всеми заинтересованными сторонами (стейкхолдерами), включая потребителей, клиентов, сотрудников, инвесторов и т.д.

Мы регулярно обмениваемся с ними информацией, используя разнообразные каналы ее передачи. Например, участвуя в нашей программе тестирования продукции «60/40+», потребители могут повлиять на разработку продукции, а размещение на упаковке *«Компаса для продуктов питания»* предоставляет доступ к 96 отделениям Службы работы с потребителями по всему миру. Кроме того, многие наши бренды имеют собственные страницы в Интернете.

Мы стремимся собрать как можно больше отзывов о нашей стратегии *Создания общих ценностей*, чтобы изучить их и отреагировать на них. Наши цели заключаются в следующем:

- создать официальный механизм для обмена мнениями;
- понять мнение различных заинтересованных сторон, что даст нам более глубокое понимание ситуации в обществе;
- выявить потенциальные будущие риски, а также тенденции и возможности для «Нестле» и ее стейкхолдеров;
- критически оценить внутренние перспективы «Нестле», определенные в процессе консультаций с высшим руководством Компании в 2007 г. В ходе этих консультаций были также обозначены основные проблемы Компании.

Встречи с заинтересованными сторонами

В 2007 г. мы впервые собрали наших стейкхолдеров с тем, чтобы выяснить их мнение о нашей стратегии *Создания общих ценностей*, а также приоритетных вопросах, обмене информацией и отчетности. Это было необходимо для формирования будущих решений «Нестле» и проверки актуальности точек зрения, полученных в результате внутренних консультаций по выявлению основных проблем.

В 2007 г. были проведены три встречи – в Женеве, Вашингтоне и Куала-Лумпуре. Мы собираемся продолжить эту работу и изучить возможность проведения подобных встреч в будущем, в том числе в Африке и Латинской Америке.

Встречи с заинтересованными сторонами были спланированы, организованы и проведены организацией AccountAbility; в них приняли участие более 50 экспертов по широкому кругу социальных и экологических проблем, имеющих отношение к деятельности «Нестле» (см. список экспертов). Эти участники были приглашены «Нестле», чтобы открыто обсудить их точки зрения.

В этих встречах принимали участие высшие руководители Компании, а также главы ее бизнес-подразделений и Отдела по работе с общественными организациями.

Эксперты*

Во встречах участвовали следующие эксперты: Конференция неправительственных организаций, Conservation International, Малазийская Комиссия по правам человека, Институт корпоративной ответственности, Международная Федерация обществ Красного Креста и Красного Полумесяца, Международная программа по искоренению детского труда, Международная организация труда, Всемирная федерация лютеран, Малазийская научно-исследовательская ассоциация по проблеме ожирения, Малазийский институт корпоративного управления, Фонд Макса Авелара, Методистская церковь, Rainforest Alliance, Sustain, Transparency International, Программа развития ООН, Всемирный совет предпринимателей по устойчивому развитию, Всемирный фонд какао, Международный экономический форум, Всемирный фонд дикой природы.

*В этот список включены независимые организации, принимавшие участие во встречах с заинтересованными сторонами в 2007 г.; их перечисление здесь не означает, что эти организации дали свои отзывы об отчете *«Создавая общие ценности»* 2007 г. или проверили его содержание.

Основные проблемы, определенные в ходе встреч

В ходе обсуждений было выявлено несколько основных проблем, а вопрос соблюдения требований законов и правил и проверки данных обсуждался на всех встречах. Среди других основных проблем были названы:

- питание, здоровье и здоровый образ жизни, включая популяризацию здорового образа жизни и предоставление связанной с этим информации;
- права человека и устойчивое производство как часть цепи поставок, включая проблемы водопотребления и упаковки продукции;
- поддержка местных сообществ и развитие предприятий.

Мнения и выводы для «Нестле»

Встречи со стейкхолдерами вылились в продуктивный диалог, в рамках которого мы получили ценную информацию. «Нестле» благодарна всем участникам этих мероприятий. В частности, благодаря независимым оценкам «Нестле» получила представление о других точках зрения на те вопросы, которые были определены в ходе внутренних консультаций (см. стр. 6). «Нестле» также много узнала о приоритетах заинтересованных сторон, зависящих от их личных качеств, организационной или географической принадлежности. Например, в рамках совещания в Куала-Лумпуре обсуждалась роль «Нестле» в разработке и распространении стандартов – в особенности стандарта *Halal*.

«Нестле» обязательно сообщит этим экспертным группам о своих успехах в решении обозначенных ими проблем приблизительно в мае 2008 г. Отзывы и рекомендации экспертов будут более полно учтены в рамках следующего отчета «Нестле» о *Создании общих ценностей* (публикация запланирована на 2010 г.), а на сайте Компании новая информация будет появляться по ходу реализации пожеланий и рекомендаций стейкхолдеров.

Будущая отчетность

Внешняя отчетность также играет важную роль в *Создании общих ценностей*. Мы считаем, что внешний отчет о программах и результатах деятельности может улучшить наши внутренние показатели (это уже привело к увеличению объемов раскрываемой нами финансовой информации и улучшению результатов финансовой деятельности). Ключевым моментом здесь является отчетность о наиболее важных для Группы областях – то есть тех, улучшение деятельности в которых может обеспечить наибольшую отдачу.

«Нестле» считает для себя обязательным отчитываться о своей деятельности максимально открыто. Мы стремимся постоянно совершенствовать нашу отчетность, чтобы в ней нашли отражение наиболее важные для нас и наших стейкхолдеров вопросы, чтобы в процесс *Создания общих ценностей* были вовлечены все уровни и сферы нашего бизнеса и чтобы движение на пути к устойчивому развитию было поступательным. Особенное внимание уделяется следующим областям:

Соответствие отчетности независимым стандартам

В отчет включены некоторые показатели деятельности, рекомендованные Глобальной инициативой по отчетности (Global Reporting Initiative). Мы также проводим общую оценку нашей деятельности на соответствие принципам Глобального договора ООН. Наша цель состоит в том, чтобы следующий печатный отчет, запланированный к публикации на 2010 год, базировался на рекомендациях по отчетности, принятых вне компании.

Расширение охвата оценки деятельности

Впервые в истории отчетности «Нестле» в данном отчете представлены данные о результатах деятельности по всем важнейшим аспектам *Создания общих ценностей*. Несмотря на то, что применительно к некоторым показателям исторические данные отсутствуют, мы будем стремиться к 2010 г. сделать отчет более глубоким и содержательным.

Обмен информацией с ключевыми аудиториями

Наша стратегия отчетности построена таким образом, чтобы обеспечивать последовательность, целостность и актуальность. Данный отчет, опубликованный в 2008 г., подводит итог деятельности в 2007 г. для наших акционеров и других заинтересованных лиц и составляет единый комплекс с Отчетом по управлению за 2007 год. В отчет за 2008 год (будет опубликован в 2009 г.) мы собираемся включить информацию, предназначенную для конкретных групп, включая клиентов, инвесторов и регулирующие органы. Наш отчет за 2009 год, издание которого намечено на 2010 г., будет следующей значительной публикацией Компании, посвященной *Созданию общих ценностей*. Мы будем постоянно обновлять размещающуюся на нашем сайте информацию.

Независимый аудит – Заявление о методологии и предварительных данных



Адресовано стейкхолдерам Nestlé S.A.

Введение

«Бюро Веритас» была привлечена для проведения независимой оценки Социального отчета (далее Отчет) по созданию общих ценностей (далее СОЦ) и процесса отчетности Nestlé S.A. (далее «Нестле»). Ответственность за подготовку Отчета лежит исключительно на «Нестле». Наша задача состоит в подтверждении для стейкхолдеров Компании правильности, достоверности и объективности представленной в Отчете информации.

Охват и методология

Охват оценки включал рассмотрение:

1. действий «Нестле» за отчетный период с января 2007 по декабрь 2007 (если не оговорено иное);
2. информации, относящейся к публикациям «Нестле», сведениям о результатах ее деятельности и соответствующим системам, используемым для управления такой информацией и данными;
3. информации от внешних партнеров, относящейся к оценке важности и встречам с заинтересованными сторонами;
4. данных о безопасности, здоровье и охране окружающей среды (SHE), а также относящихся к ним систем в рамках выборки производственных подразделений Компании.

В рамках данного рассмотрения «Бюро Веритас» предприняла следующие действия:

- провела собеседования с ключевыми менеджерами «Нестле» в штаб-квартире Компании;

- рассмотрела процедуры идентификации и сопоставления необходимой информации, содержания отчета и данных о результатах работы Группы;
- провела проверку сведений о деятельности и факты, представленные в Отчете;
- посетила 18 производств в 13 странах мира для оценки систем управления данными SHE, а также достоверности и правильности данных;
- провела тестовую проверку на соответствие основным принципам AA1000, потребовавшую анализа существенности, подбора и привлечения партнеров, а также устройства управления в «Нестле».

Предварительные результаты

Основываясь на результатах проведенной нами работы, мы считаем, что Отчет:

- содержит заслуживающую доверия, понятную и доступную информацию и представляет достаточные сведения о соответствующих шагах и деятельности в отчетный период;
- освещает вопросы, выбранные «Нестле» для отчетности и представляющие существенную важность для Компании и ее стейкхолдеров; теперь «Нестле» стоит рассмотреть возможности повышения прозрачности и объяснения контекста ее действий, рисков и позитивных инициатив;
- отражает достаточный уровень завершенности для первого всеобъемлющего отчета в области устойчивого развития и раскрывает сведения о работе по ряду направлений; «Нестле» стоит теперь подумать, какие еще существенные индикаторы, служащие для оценки успешности реализации ее долгосрочной стратегии СОЦ, она смогла бы предложить;
- содержит адекватную информацию в рамках представленной позиции, данных и конкретных примеров; «Нестле» следует теперь подумать над тем, как представить ее позицию и результаты в максимально сбалансированном виде;
- содержит отдельную информацию о внутренних системах Компании; «Нестле» следует в будущем уделять большее внимание отчетности о структурах управления, отчетности и руководства, что поможет лучше понять внутреннее управление и обеспечение решения ключевых проблем.

Суждения и ограничения

Мы не рассматривали следующую информацию:

- действия, имевшие место вне рассматриваемого периода;
- заявления или обязательства предпринять определенные шаги в будущем;
- мнения, точки зрения и/или намерения;
- информацию, доступную по ссылкам в сети Интернет, приведенным в данном Отчете. Наше рассмотрение имело целью провести достаточное – а не абсолютно полное – заверение, и, с нашей точки зрения, оговоренный выше охват составляет достаточную основу для наших выводов. Этот независимый вывод не должен рассматриваться как гарантия против ошибок, упущений или неверных заявлений.

Более полная информация о подробностях заверения результатов, основных областях для улучшения, суждениях и ограничениях, а также о независимом статусе «Бюро Веритас», ее непредвзятости и компетентности содержится в полной версии нашего заявления, представленного по адресу в Интернете www.nestle.com/csv

Bureau Veritas HS&E Ltd., Лондон, январь, 2008



Заявление о независимом статусе, непредвзятости и компетентности

«Бюро Веритас» является независимой профессиональной сервисной компанией, специализирующейся на консультациях и проверке соблюдения требований в области качества, здоровья, безопасности, а также социального и природоохранного менеджмента. Компания предоставляет свои услуги по проведению независимой оценки уже в течение 180 лет и имеет годовой оборот в 1,8 млрд евро (2006 г.). «Бюро Веритас» внедрила Этический кодекс, призванный гарантировать соблюдение всеми нашими сотрудниками высочайших стандартов в их деятельности, а также предупреждать конфликты интересов.

Мы считаем, что проведенная нами оценка не порождает какого-либо конфликта интересов.

Текст и редакция

Nestlé S.A., Отдел по работе с общественными организациями, при участии SustainAbility и Flag Communication

Концепция и дизайн

Nestec Ltd., SGDU, Corporate Identity & Design при участии Esterson Associates

Фотографии

Nicole Bachmann,
Jodi Bieber,
Richard Birch,
Patrick Brown (Panos Pictures),
Markus Bühler-Rasom,
Douglas Engle,
Sam Faulkner (NB Pictures),
Peter Garmush,
Peter Ginter,
Marcel Grubenmann,
Harmen Hoogland (Nestec Ltd.),
Marc Latzel,
Nadine Markova,
Philippe Pretre (APG Image),
Qilai Shen (Panos Pictures),
Jacob Silberberg (Panos Pictures),
Paul Weinberg (Panos Pictures)

Печать

Entreprise d'arts graphiques Jean Genoud S.A. (Швейцария)

Бумага

Этот отчет напечатан на «Профи-балк», бумаге, произведенной из древесины, полученной из контролируемых лесов и других подобным образом управляемых источников, сертифицированных Лесным попечительским советом (FSC)



© Март 2008,
Nestlé S.A.,
Отдел по работе с общественными организациями

Nestlé S.A.
Avenue Nestlé 55
1800 Vevey
Switzerland

www.nestle.com/csv

e-mail:
creatingsharedvalue@nestle.com



Г-жа Маймуна Тур торгует на рынке Бельвиль в районе Трешвиль на юге Абиджана (Кот-д'Ивуар.) Продажа доступных продуктов «Нестле», таких как кубики *Maggi*, приносит прибыль, и они продаются в 90% ларьков на рынке.