



Good food, Good life

**HIER &
JETZT**

Lokale Nachhaltigkeitskommunikation im globalen Konzern Susanne Sinclair

Online Präsentation vom 24.09.2023





Nachhaltigkeit in der Nestlé-Gruppe

Creating Shared Value

Die Denkweise, die uns antreibt, Werte für unsere Stakeholders und die Gesellschaft zu schaffen.

Netto-Null-Roadmap

- Die Strategie, die unser Handeln antreibt
- Konzipiert auf der Basis der SBTi
- Kurzfristige & langfristige Verpflichtungen

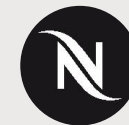
Zone Europa



Switzerland Nestlé Schweiz Nachhaltigkeit Switzerland

Lokal gesteuert

Separat gesteuert



Unterstützung der Marken und der Europazone

Internes Kompetenzzentrum inkl. Schulungen von Mitarbeitern

Projekte in der Schweiz, Unternehmenskommunikation, Präsenz, Studien und Trends

Strategische Geschäftseinheiten

Kaffee, Kulinarik, Milchprodukte, etc.

Funktionen

Marketing & Vertrieb, Produktion, Finanzen, Personalwesen, etc.



Global geführte Businesses

Nespresso, Nestlé Health Science, etc.

Regional geführte Businesses

Waters, Purina, etc.



UNSER WEG ZUR „NETTO **NULL**“

Unser Weg zur „Netto Null“ für kommende Generationen

Um ein Problem zu lösen, muss man das Problem identifizieren. Nach unseren Berechnungen betragen die THG-Emissionen von Nestlé im Jahr 2018* 92 Millionen Tonnen. Jetzt, da wir das Ausmaß kennen, wissen wir auch, wie unser Weg aussieht.

*Die gesamten THG-Emissionen betragen 2018 113 Millionen Tonnen (CO₂-Äquivalent), von denen 92 im Rahmen unserer Verpflichtung zum UN-Ziel von 1,5 °C liegen.

Unternehmen und ihre Emissionen wachsen mit der Zeit. Deshalb versprechen wir, ausgehend von unserer Basislinie für 2018 emissionsfrei zu werden, unabhängig davon, wie stark unser Unternehmen wächst.

— Der Weg zur „Netto Null“ bis 2050
- - „Business as usual“ (keine Änderung)

Emissionen nach Bereich
(Millionen Tonnen CO_{2e}, 2018)

65,6	Beschaffung unserer Rohstoffe
7,0	Herstellung unserer Produkte
11,0	Verpackung unserer Produkte
7,5	Logistik
0,8	Reisen und Pendelverkehr der Mitarbeiter

Wir werden schneller

Zum Glück haben wir eine gute Startposition. Wir beschleunigen unsere Arbeit in den Bereichen Produktion, Verpackung und klimaneutrale Marken. Außerdem investieren wir 1,2 Mrd. CHF, um entlang unserer Lieferkette die regenerative Landwirtschaft zu fördern. Dies ist Teil einer Gesamtinvestition von 3,2 Mrd. CHF bis 2025.

Unsere Meilensteine

- 100 % entwaldungsfrei für unsere Primärlieferkette** bis 2022
- Umstellung unserer weltweiten Fahrzeugflotte auf emissionsärmere Alternativen
- 100 % zertifiziertes nachhaltiges Palmöl bis 2023
- 100 % grüner Strom an allen Standorten bis 2025
- 100% unserer Verpackungen recycel- und wiederverwendbar bis 2025
- 100% zertifiziert nachhaltiger Kakao und Kaffee bis 2025
- Beschaffung von 20% unserer wichtigsten Rohstoffe aus regenerativer Landwirtschaft bis 2025
- Reduktion des Einsatzes neuer Kunststoffe für unsere Verpackungen um ein Drittel bis 2025
- Pflanzung von 20 Mio. Bäumen pro Jahr

Reduktion unserer THG-Emissionen um 20% bis 2025

Wir tun noch mehr

Wir bleiben auf dem grünen Weg und investieren in neue Technologien und grundlegende Änderungen unserer Produkte und Anlagen auf der ganzen Welt.

- Nutzung von mehr erneuerbarer thermischer Energie bei der Produktion
- Beschaffung von 50% unserer wichtigsten Rohstoffe aus regenerativer Landwirtschaft bis 2030
- Pflanzen von 200 Millionen Bäumen bis 2030

Reduktion unserer THG-Emissionen um 50% bis 2030

Wir halten unser Versprechen

Fortschrittliche landwirtschaftliche Techniken werden ein regeneratives Ernährungssystem in großem Maßstab ermöglichen, das durch emissionsfreie Logistik und Unternehmensabläufe unterstützt wird. Wir werden alle verbleibenden Emissionen durch hochwertige natürliche Klimalösungen kompensieren, die den Menschen und dem Planeten zugutekommen.

Bis 2050 erreichen wir die

„Netto Null“

**Geltungsbereich: Direktlieferungen von Palmöl, Zellstoff und Papier, Soja, Fleisch und Zucker

2018

2021

2025

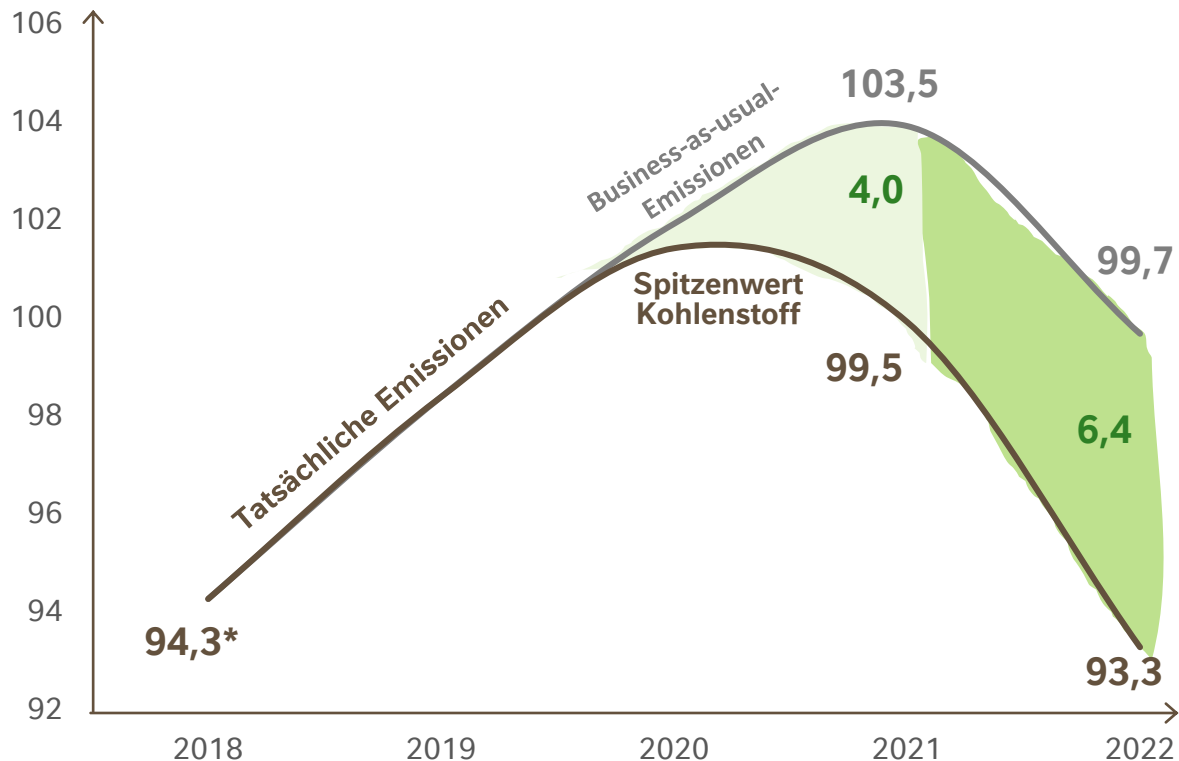
2030

2050

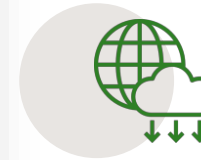
Dank frühem Handeln & konkreten Aktionen ist unser Fussabdruck heute bereits geringer als in 2018 und wir gehen kontinuierlich weiter.

Was wir bisher erreicht haben (globale Emissionsreduzierung)

Mio tCO₂e



Peak carbon **überschritten**



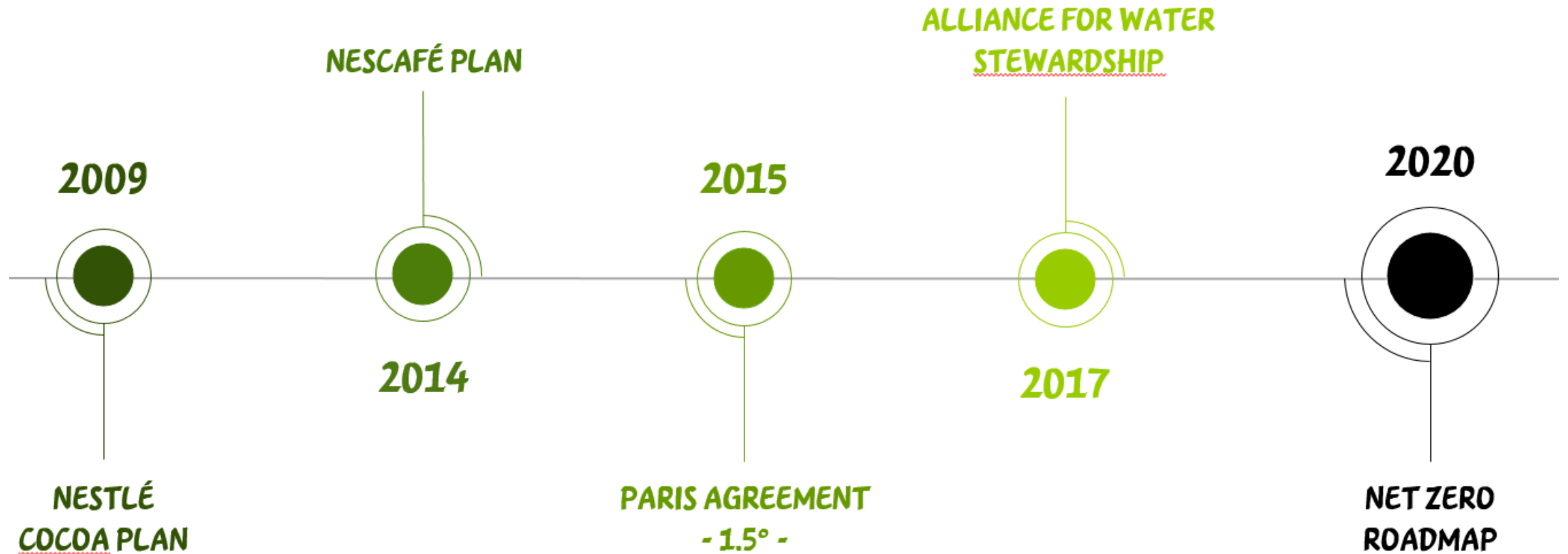
Erstmals in 2022 sind unsere **Emissionen geringer als in 2018** mit 6,4 Mio t CO₂e Reduktion vs. « Business as usual »



Kontinuierlich steigende Massnahmen, um unser Ziel 2025 von -20% vs. Baseline zu erreichen

Der Weg zu unserer "Roadmap"

Nestlé ist unterwegs zu immer Nachhaltigkeit und dies seit geraumer Zeit



Wo erwarten Schweizer Konsumenten konkrete Aktionen? Top-Prioritäten für die Agrar- und Ernährungswirtschaft



Verpackung aus recyceltem
Material benutzen



Wasserressourcen
schützen



Überproduktion und damit
Lebensmittelverlust vermeiden



Lokale Produktion
fördern



Arbeitsbedingungen
verbessern



Entwaldung in den
Erzeugerländern bekämpfen



Erneuerbare Energien
nutzen

In welchen Bereichen sollte sich Ihrer Meinung nach ein Unternehmen, das in der Agrar- und Ernährungswirtschaft tätig ist, engagieren?

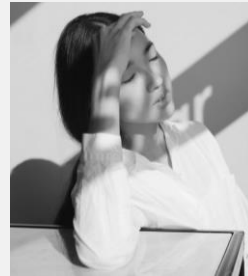
Swiss Durability Study, prioritisation and actions - MIS TREND – May 2022

Verbrauchertrends verstehen heisst auch, an den Menschen zu denken

Future Consumer Matrix 2023 (Quelle: WGSN)

Die Stimmung der Verbraucher

Die wichtigsten Verhaltenstreiber, die die Einstellung der Verbraucher im Jahr 2023 beeinflussen werden



ZEITGEFÜHL



TAUBHEIT



HOFFNUNG



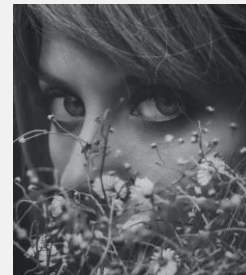
**ZURÜCKHALTENDE
MOTIVATION**

Verbraucherprofile

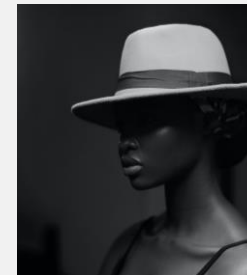
Die wichtigsten Profilgruppen, die die Branche verändern und den Umsatz bis 2023 steigern werden



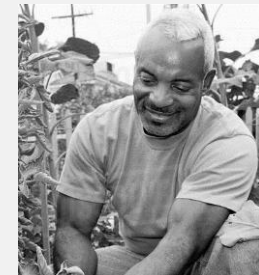
PRÄDIKATOREN



NEUE ROMANTIKER



NEINSAGER

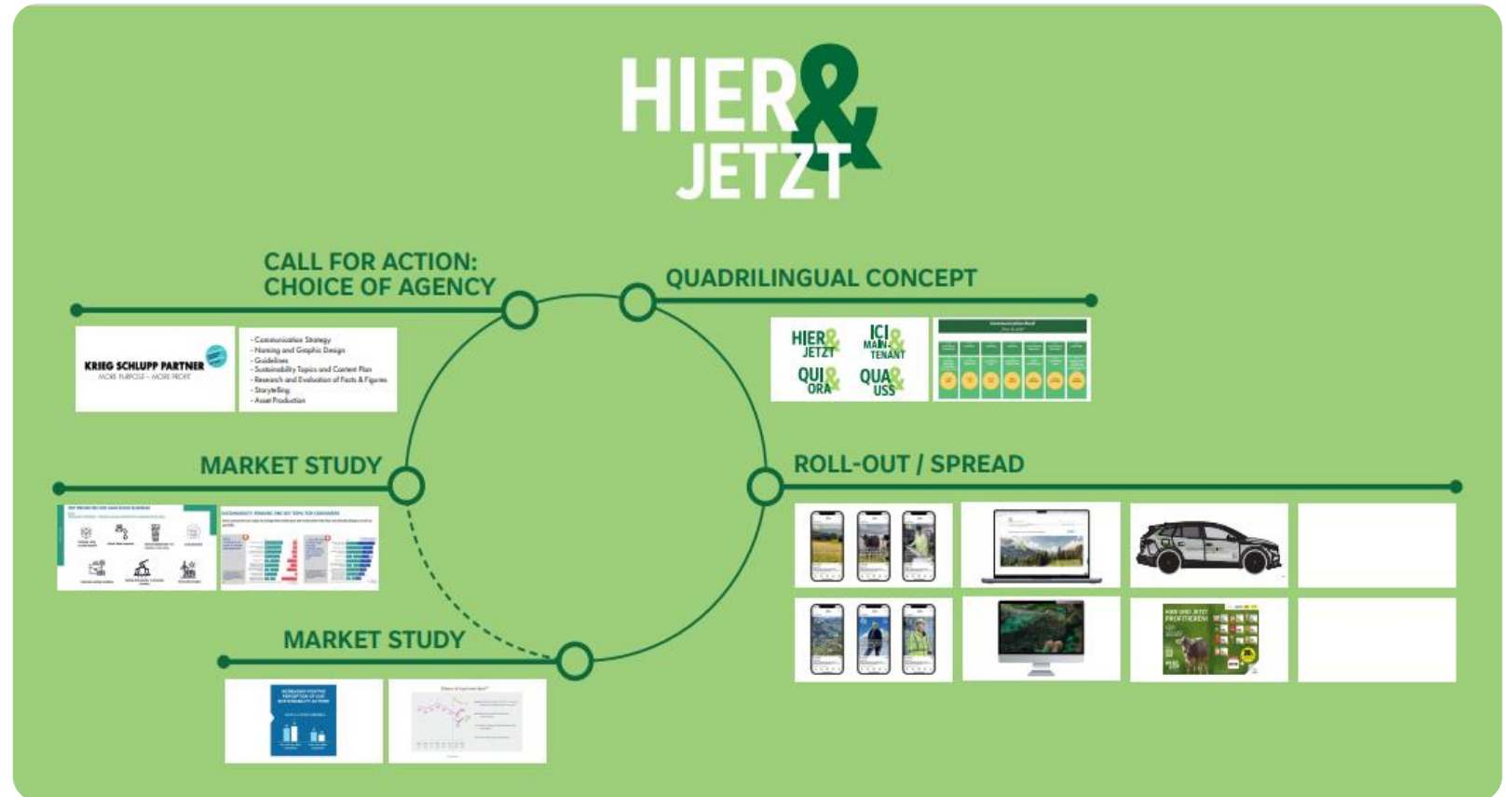


DIRIGENTEN

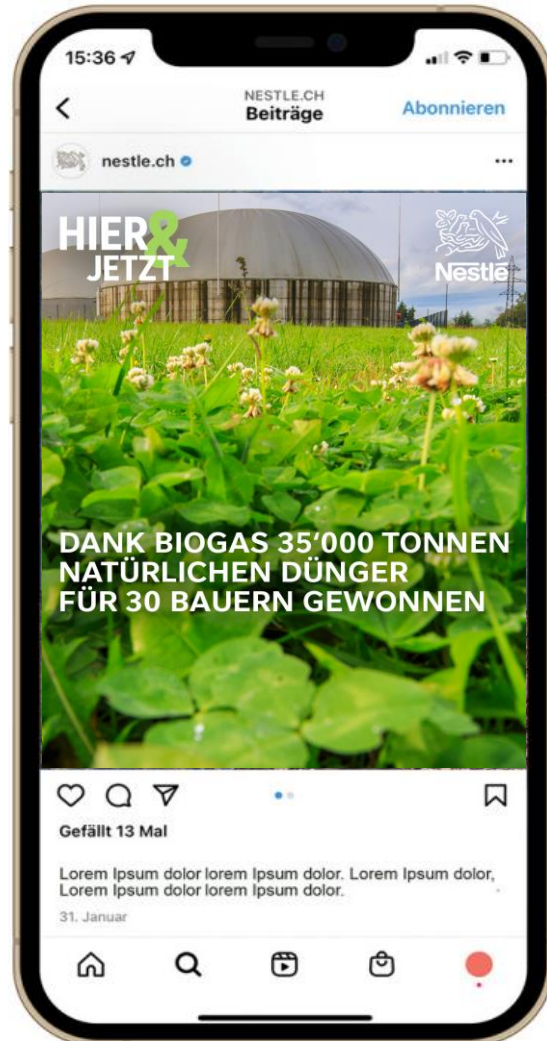
Der Kampagnenaufbau und die Einführung

Prozess zur Erstellung der Kampagne

1. Marktstudie 1 (qualitativ)
2. Marktstudie 2 (quantitativ)
3. Agenturwettbewerb (pitch)
4. Konzepterstellung
5. Verbreitung



Das Schaffen einer glaubwürdigen, nachhaltigen Nachhaltigkeitskampagne seit 2022



Bezug herstellen zwischen dem Nachhaltigkeitsthema und dem Verbraucher.

Konkrete Massnahmen **kommunizieren**, die seit **gestern, heute und morgen relevant** waren, sind und sein werden.

Kontrolle durch die Verbraucher: nur verifizierbare Beispiele nehmen.

Referenz zu heute schaffen: Hier & Jetzt. Verbraucher müssen sich in Sicherheit wissen, gerade bei der Nahrung.

Soziales 'Lernen': klar und deutlich bleiben, pragmatisch und bebildert, ohne Pathos.



Good food, Good life



**Zusammen.
Hier & Jetzt.**

HIER & JETZT
Unterwegs zu immer mehr Nachhaltigkeit. [nestle.ch](https://www.nestle.ch)

ICI & MAINTENANT
Vers toujours plus de durabilité. [nestle.ch](https://www.nestle.ch)

QUI & ORA
In viaggio verso una sostenibilità in crescita. [nestle.ch](https://www.nestle.ch)

QUA & USS
Vers in futur adina pli persistent. [nestle.ch](https://www.nestle.ch)