



**Nestlé**

## Creating Shared Value

Nutrition | Water | Rural Development



100 Nestlé di sisimu.  
tahun

# Kandungan

- 1 Legasi Nestlé
- 2 Pesanan kepada Pemegang Berkepentingan
- 4 Strategi Menjana Nilai Bersama Nestlé
- 6 Maklumat Ringkas
- 7 Tadbir Urus
- 8 Penglibatan Pemegang-pemegang Berkepentingan
- 10 Kenyataan Data Prestasi
- 12 Rasa Hormat dan Keprihatinan Kami Terhadap Masyarakat
- 14 Komitmen Kami Terhadap Alam Sekitar
- 16 Warga Kerja dan Persekitaran Kerja Kami
- 18 Para Pengguna dan Pasaran Kami
- 20 Anugerah dan Pencapaian

## **MUKA DEPAN:**

Salah satu program Pembangunan Luar Bandar Nestlé Malaysia yang berjaya adalah skim peladangan kontrak di mana para petani digalakkan untuk menjadi ahli rangkaian bekalan Nestlé. Pada Februari 2012, Kelab Padi Nestlé telah dilancarkan untuk meningkatkan produktiviti dan mengurangkan kos pengeluaran, disamping mengurangkan kesan alam sekitar serta meningkatkan aspek-aspek keselamatan di ladang-ladang kontrak di Kedah.

# Legasi Nestlé

Nestlé ialah sebuah syarikat Makanan, Pemakanan, Kesihatan dan Kesejahteraan yang terkemuka di dunia yang mempercayai bahawa makanan yang baik adalah asas kepada kehidupan yang baik.

## SARANG BURUNG - KEBANGGAAN NESTLÉ

Henri Nestlé telah menggunakan lambang keluarganya sebagai tanda perniagaan pada tahun 1867. Nestlé, yang bermaksud "sarang kecil" difahami di serata dunia sebagai lambang kemesraan, keselamatan, khasiat, kekeluargaan, memupuk nilai-nilai murni dan keprihatinan.



## LEGASI MENJANA NILAI BERSAMA NESTLÉ

Dalam usaha untuk menyelamatkan nyawa anak jirannya yang tidak dapat menerima susu ibunya, seorang ahli farmasi berbangsa Swiss yang juga pengasas Nestlé – Henri Nestlé – telah menghasilkan susu tepung pertama di dunia untuk kanak-kanak. Bertujuan untuk menangani masalah kematian bayi akibat kekurangan zat pemakanan, produk ini telah tersebar di serata benua Eropah dan dari situlah bermulanya legasi Menjana Nilai Bersama Nestlé – yang mana hari ini, terterap dalam nilai-nilai dan prinsip-prinsip perniagaan korporat kami. Sejak 140 tahun yang lalu, Nestlé merupakan sebuah Syarikat Pemakanan, Kesihatan dan Kesejahteraan yang terkemuka di dunia yang komited untuk memperkembangkan perniagaannya, berdasarkan nilai-nilai kemanusiaan dan prinsip-prinsip yang bernas.



Good Food, Good Life

...memberi gambaran menyeluruh mengenai Nestlé dan komitmen kami terhadap janji kami setiap hari, tidak kira di mana jua, sebagai Syarikat Pemakanan, Kesihatan dan Kesejahteraan yang terkemuka.

## ERTI GOOD FOOD, GOOD LIFE

Kekurangan akses kepada makanan bermutu boleh menyebabkan kekurangan zat pemakanan serta isu-isu kompleks yang lain. Oleh kerana itu, Nestlé mempercayai bahawa makanan yang baik merupakan asas kepada kehidupan yang baik. Di samping menjadi sebuah Syarikat Makanan, Pemakanan, Kesihatan dan Kesejahteraan yang terulung, Nestlé juga berazam untuk menjadi rujukan untuk prestasi kewangan serta dipercayai oleh semua pemegang berkepentingan.



# Pesanan kepada Pemegang Berkepentingan

Menjana Nilai Bersama (CSV) adalah teras perniagaan kami. Begitulah syarikat kami bermula dengan pengasas kami, Henri Nestlé, seorang ahli farmasi berbangsa Swiss yang telah menghasilkan susu tepung pertama di dunia untuk kanak-kanak dalam usaha menyelamatkan anak jirannya yang tidak dapat menerima susu ibu. Dan itulah prinsip yang menjadi pegangan kami hari ini. Melangkaui kepatuhan dan kemampunan, falsafah CSV kami bermatlamat untuk menjana faedah bersama secara berterusan untuk masyarakat dan pemegang saham kami.

Tahun 2012 merupakan satu tahun yang bersejarah apabila kami meraikan ulang tahun ke-100 kami di Malaysia dan sempena perayaan berkenaan, kami tidak hanya melaksanakan acara-acara perayaan, malah kami turut melaksanakan beberapa inisiatif penting sejajar dengan tiga prinsip utama Menjana Nilai Bersama kami iaitu Pemakanan, Air dan Pembangunan Luar Bandar.

Pada bulan Februari, kami telah memulakan satu inisiatif baru – Kelab Padi Nestlé (NPC) – untuk membantu mengurangkan penggunaan air dalam penanaman padi, mengurangkan kesan alam sekitar dan menyediakan syarikat kami dengan beras yang diketahui asal-usulnya dan berkualiti tinggi bagi pengeluaran bijirin kami. Dilancarkan di Kedah, inisiatif tersebut juga membantu untuk meningkatkan pendapatan petani menerusi penambahbaikan hasil dan pengurangan kos racun perosak. Sejak pelancaran berkenaan, NPC telah berkembang pesat dan dalam tempoh 10 bulan telah memperolehi sejumlah 289 petani, meliputi 784 hektar tanah dengan hasil tuaian sebanyak 6.8 MT/hektar,

iaitu 50% lebih tinggi daripada musim tuaian sebelumnya.

Bagi Nestlé *Project RiLeaf*, kami telah melangkaui matlamat tahun 2012 kami dengan menanam lebih daripada 100,000 pokok di sepanjang 150km kawasan hilir Sungai Kinabatangan di Sabah. Inisiatif penghutan semula tebing sungai selama tiga tahun ini bertujuan mencipta satu persekitaran di mana manusia, alam semula jadi dan pertanian (kelapa sawit) dapat wujud secara harmoni dalam keperluan mereka untuk air. Tahun 2013 akan menyaksikan penambahan dalam penanaman pokok digabungkan dengan sokongan yang kian meningkat untuk peladang kecil kelapa sawit.

Pada tahun 2012, Nestlé Malaysia turut melancarkan Program Cara Hidup Sihat, iaitu satu program intervensi jangka panjang untuk meningkatkan pengetahuan dan amalan gaya hidup sihat yang melibatkan para pelajar sekolah daripada 100 sekolah berasrama harian. Usaha berkenaan dilaksanakan dengan kerjasama Kementerian Kesihatan dan Universiti Putra Malaysia (UPM). Di samping itu, kami meneruskan Program Nestlé *Healthy Kids* (NHK) dengan kerjasama Persatuan Pemakanan Malaysia (NSM), iaitu program intervensi selama tiga tahun untuk meningkatkan pengetahuan, sikap dan amalan berhubung pemakanan dan gaya hidup sihat di kalangan pelajar sekolah rendah.

Walau bagaimanapun, para petani di bawah skim peladangan kontrak Sarawak *Traditional Red Rice* (TRR) telah berhadapan dengan beberapa cabaran dan pada tahun 2012, ia masih di dalam fasa penyatuan yang disebabkan oleh isu-isu teknikal yang menjejaskan kualiti beras.

Laporan CSV ketujuh merangkumi aktiviti-aktiviti dan usaha-usaha CSV seperti yang diterapkan dalam operasi Kumpulan Nestlé (Malaysia) Berhad dan subsidiarinya\* - Nestlé Products Sdn. Bhd. dan Nestlé Manufacturing Sdn. Bhd. untuk tahun berakhir 31 Disember 2012.

Sekali lagi, *Bureau Veritas Certification* telah memeriksa Laporan kami berdasarkan piawaian *Global Reporting Initiative* (GRI) 3.0 dan *AA1000 Assurance Standard* (2008) yang diiktiraf di peringkat antarabangsa dikeluarkan oleh *AccountAbility*. AA1000 adalah piawaian yang digunakan secara umum bagi menilai, membuktikan dan mengukuhkan kredibiliti serta kualiti pelaporan mampan sesebuah organisasi dan juga proses serta kecekapan mereka. Ia menyediakan panduan mengenai unsur-unsur penting proses jaminan berkenaan.

Untuk membantu kami terus memperbaiki diri, kami mengalu-alukan maklum balas dan komen anda. Anda boleh mendapatkan butiran kami pada bahagian akhir Laporan ini. Kami menghargai sokongan berterusan anda selama satu abad ini. Nestlé komited untuk berada di sisi anda untuk tempoh 100 tahun akan datang dan seterusnya.

## **Tan Sri Dato' Seri Syed Zainol Anwar Jamalulail**

Pengerusi Ahli Lembaga

## **Peter Vogt**

Pengarah Urusan

**Nestlé Malaysia melaksanakan acara-acara perayaan dan beberapa inisiatif penting sejajar dengan tiga prinsip utama Menjana Nilai Bersamanya iaitu Pemakanan, Air dan Pembangunan Luar Bandar.**

\* Kilang-kilang di Shah Alam, Petaling Jaya, Batu Tiga, Chembong dan Kuching; Pejabat Jualan bagi Rantau Tengah, Utara, Selatan dan Timur, Sabah dan Sarawak; Pusat Pengedaran Nasional di Bukit Raja, Selangor dan ibu pejabat di Mutiara Damansara, Selangor.

Pada tahun 2012, Kelab Padi Nestlé mencapai hasil tuaian sebanyak

**6.8** MT/hektar,  
iaitu 50% lebih tinggi daripada  
musim tuaian sebelumnya

Lebih daripada  
**100,000** pokok  
telah ditanam di sepanjang  
kawasan hilir Sungai  
Kinabatangan di Sabah

Pengerusi Nestlé Malaysia, Tan Sri Dato' Seri Syed Zainol Anwar Jamalulail memberikan Nestlé *Nutritious Mealbox* kepada wakil salah satu rumah amal.



[Dari kiri ke kanan] En. Peter Vogt (Pegawai Urusan Nestlé Malaysia), Yang Berbahagia Datuk Zool Azha bin Yusof (Ketua Setiausaha, Kementerian Sumber Asli dan Alam Sekitar) dan Yang Berbahagia Dato' Dr. Abdul Latif Mohmod (Ketua Pengarah FRIM) di acara sambutan pencapaian Nestlé *Project RiLeaf* yang diadakan di FRIM.

# Strategi Menjana Nilai Bersama Nestlé

Di Nestlé, kami percaya bahawa untuk menjana nilai buat jangka panjang untuk pemegang-pemegang saham kami, kami perlu menjana nilai untuk masyarakat di atas pandangan bahawa kejayaan korporat dan pembangunan sosial adalah serasi. Syarikat akan memberi tumpuan kepada tiga bidang yang mempunyai potensi terbesar bagi pengoptimuman nilai bersama masyarakat iaitu Pemakanan, Air dan Pembangunan Luar Bandar.



## MODEL MENJANA NILAI BERSAMA NESTLÉ

Kami harus mematuhi Prinsip-prinsip Perniagaan Korporat bagi memastikan bahawa nilai bersama dijana pada setiap peringkat rangkaian nilai, yang bermula dari saat kami memperoleh unit bahan mentah di mana produk dikeluarkan dan disediakan untuk para pengguna.

### PEMAKANAN

Makanan dan pemakanan adalah asas kepada kesihatan dan perniagaan kami.



### AIR

Kualiti dan kewujudannya secara berterusan sememangnya penting untuk kehidupan, pengeluaran makanan serta operasi kami.



## Menjana Nilai Bersama di Setiap Peringkat Rangkaian Nilai



### PEMBANGUNAN LUAR BANDAR

Kebajikan menyeluruh para petani, masyarakat luar bandar, warga kerja, usahawan-usahawan kecil dan pembekal ternyata penting kepada keupayaan kami untuk meneruskan perniagaan di masa hadapan.



Terdapat pelbagai contoh bagaimana kami menjana nilai untuk masyarakat Malaysia yang boleh didapati dalam Laporan CSV kami, yang dibahagikan kepada empat bahagian sejajar dengan tuntutan Bursa Malaysia:

- 1. Rasa Hormat dan Keprihatinan Kami terhadap Masyarakat**
- 2. Komitmen Kami terhadap Alam Sekitar**
- 3. Warga Kerja dan Persekitaran Kerja Kami**
- 4. Para Pengguna dan Pasaran Kami**

# Maklumat Ringkas

## Kumpulan Nestlé

- Diasaskan pada tahun 1866 oleh Henri Nestlé.
- Pengeluar makanan terbesar di dunia, beribu pejabat di Vevey, Switzerland.
- Beroperasi di lebih daripada 150 negara.
- Mempunyai lebih daripada 339,000 warga kerja di seluruh dunia.
- 468 buah kilang di 86 negara.
- Lebih daripada 1 bilion produk dijual setiap hari yang mewakili lebih daripada 2,000 jenama global dan tempatan.
- Pusat penyelidikan pemakanan swasta terbesar di dunia, bertempat di Switzerland.
- 32 Pusat R&D dan Teknologi di seluruh dunia.
- Pelaburan global tahunan sebanyak RM5.16 bilion untuk R&D.

## Nestlé Malaysia

- Ditubuhkan di Malaysia pada tahun 1912.
- Pengeluar makanan Halal terbesar di Nestlé dan merupakan Pusat Kecemerlangan Halal bagi Kumpulan Nestlé.
- Mempunyai lebih daripada 5,000 warga kerja.
- Menghasilkan lebih daripada 500 produk Halal.
- Mencatat perolehan sebanyak RM4.6 bilion bagi tahun 2012.
- Disenaraikan di Bursa Malaysia sejak tahun 1989.
- Beribu pejabat di Mutiara Damansara, Selangor.
- 7 buah kilang.
- 1 Pusat Pengedaran Nasional.

### Kategori Produk di Malaysia

- Kopi dan Minuman
- Makanan
- Susu
- Minuman Cecair
- Pemakanan Kanak-Kanak
- Bijirin Sarapan
- Tenuku Dingin
- Ais Krim
- Konfeksi
- Pemakanan Penjagaan Kesihatan
- Pemakanan Prestasi
- Nestlé Professional



# Tadbir Urus

Pada tahun 2011, Nestlé Malaysia menubuhkan satu Majlis Menjana Nilai Bersama (CSV) bagi memastikan bahawa CSV wujud di setiap kategori dan operasi. Majlis tersebut terdiri daripada wakil semua Unit Perniagaan dan Fungsi Sokongan dan ia diketuai oleh Jabatan Hal Ehwal Korporat Kumpulan (GCAD).

Menjana Nilai Bersama (CSV) adalah satu bahagian penting bagaimana kami mengendalikan perniagaan kami dan ia diterapkan dalam operasi kami. Strategi perniagaan kami menyatakan bahawa kami bukan hanya menjana nilai untuk para pemegang saham tetapi juga untuk masyarakat. Matlamatnya adalah untuk menjana nilai bersama sebagai sebuah syarikat melalui aktiviti dan inisiatif kami yang secara langsung atau tidak langsung akan memiliki pernyataan nilai untuk Syarikat dan masyarakat secara amnya.

## PEMBANGUNAN GLOBAL CSV

Di peringkat global, terdapat Lembaga CSV Nestlé yang menyediakan Syarikat dengan pelbagai idea, saranan dan maklum balas yang baik yang dapat membantu untuk memastikan pembangunan dan kemampunan serta impak sosial dan ekonomi yang positif untuk strategi perniagaan CSV.

Bermesyuarat dua kali setahun untuk terus membangunkan konsep CSV, Majlis Penasihat ini terdiri daripada pakar terkemuka di dunia dalam bidang strategi korporat, Pemakanan, Air dan Pembangunan Luar Bandar. Pakar-pakar ini turut menganalisa rantai nilai Nestlé, menyarankan tindakan sewajarnya dan menyertai Forum CSV tahunan. Idea dan

saranan kemudiannya diketengahkan kepada Nestlé S. A., yang akan menyampaikannya kepada pelbagai pasaran Nestlé untuk pelaksanaan.

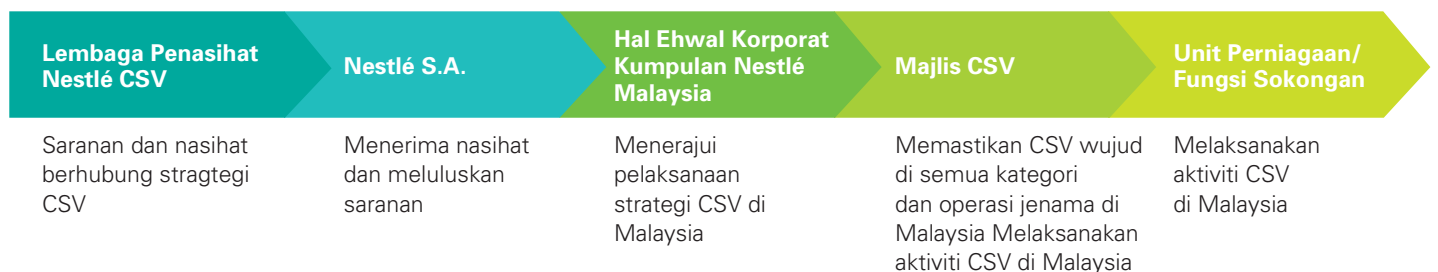
Untuk senarai pakar-pakar yang menganggotai Lembaga Penasihat ini, layari: [www.nestle.com/csv/Nestle/CSVAdvisoryBoard/Pages/CSVAdvisoryBoard.aspx](http://www.nestle.com/csv/Nestle/CSVAdvisoryBoard/Pages/CSVAdvisoryBoard.aspx)

## PELAKSANAAN TEMPATAN CSV

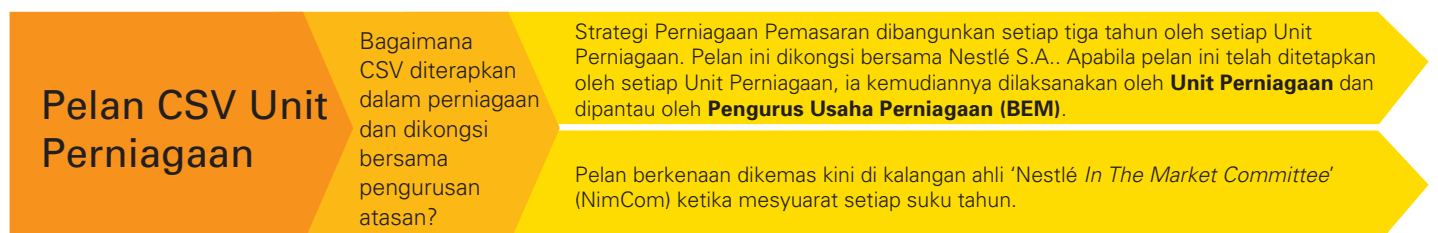
Pada tahun 2011, Nestlé Malaysia menubuhkan satu Majlis Menjana Nilai Bersama (CSV) bagi memastikan bahawa CSV wujud di setiap kategori dan operasi. Majlis tersebut terdiri daripada wakil semua Unit Perniagaan dan Fungsi Sokongan dan ia diketuai oleh Jabatan Hal Ehwal Korporat Kumpulan (GCAD).

Wakil berkenaan – dikenali sebagai Juara CSV – bertanggungjawab untuk memastikan semua aktiviti dijalankan sejajar dengan polisi Syarikat berhubung kemampunan dan CSV. Mereka diharapkan untuk mengatur usaha CSV Unit mereka. Mereka juga bertindak sebagai Juara *Global Reporting Initiative* (GRI), dan bertanggungjawab untuk memantau aktiviti dan penilaian yang diperlukan serta memastikan porsedur pelaporan yang tepat dipatuhi berdasarkan piawaian dan garis panduan pelaporan GRI.

## PEMBANGUNAN STRATEGI CSV SECARA GLOBAL DAN KAEDAH PELAKSANAANNYA DI MALAYSIA



## BAGAIMANA CSV DITERAPKAN DALAM PERNIAGAAN DAN DIKONGSI BERSAMA PENGURUSAN ATASAN DI NESTLÉ MALAYSIA



# Penglibatan Pemegang-pemegang Berkepentingan



Sesi penglibatan memberikan kami peluang untuk berbincang bersama pihak berkepentingan utama kami.

Dipersetujui bahawa meneutralkan ancaman Penyakit Tidak Berjangkit memerlukan usaha bersama secara berterusan di kalangan semua pihak, dari segi pendidikan, kesedaran dan penyediaan produk.

Pada 26 Jun 2012, Nestlé telah mengadakan satu sesi penglibatan bersama pihak berkepentingan utamanya untuk membincangkan isu-isu berkaitan tiga bidang CSV Nestlé – Pemakanan, Air dan Pembangunan Luar Bandar – dan untuk memaklumkan kepada mereka mengenai aktiviti semasa CSV Nestlé.

Sesi tersebut dihadiri oleh pihak berkepentingan utama Nestlé yang mewakili Badan Bukan Kerajaan (NGO) dan badan-badan kerajaan, daripada

pelbagai sektor seperti Tadbir Urus Korporat, Alam Sekitar, Pembangunan Mampan, Pemakanan & Kesihatan serta Isu-isu Pengguna.

Sesi penglibatan kali ini berbeza daripada sesi sebelum ini, kerana kali ini pihak berkepentingan diberikan peluang untuk mencadangkan topik-topik perbincangan sebelum sesi tersebut. Menerusi maklum balas mereka, sesi penglibatan berkenaan memberi tumpuan khususnya kepada bidang Pemakanan & Kesihatan,

memandangkan ancaman yang kian meningkat membabitkan Penyakit Tidak Berjangkit (NCD) di Malaysia, justeru amat penting untuk membincangkan kaedah bagi menanganinya.

Dipersetujui bahawa meneutralkan ancaman Penyakit Tidak Berjangkit memerlukan usaha bersama secara berterusan di kalangan semua pihak, dari segi pendidikan, kesedaran dan penyediaan produk.

Berikut adalah ringkasan daripada perbincangan pada Sesi Penglibatan Pihak Berkepentingan:

| Topik                 | Isu Diketengahkan               | Cadangan Pemegang Berkepentingan<br>(yang membabitkan Nestlé)   | Pelan Tindakan Nestlé  |
|-----------------------|---------------------------------|---|--|
| Pemakanan & Kesihatan | Ancaman NCD yang kian meningkat | <p>Pihak industri menjalankan kempen yang:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mendidik para pengguna mengenai cara membaca label produk ketika membeli.</li> <li>- menggalakkan para pengguna meminta produk yang mempunyai kandungan gula yang rendah di tempat awam seperti di restoran dan gerai.</li> </ul> <p>Industri mengukur keberkesanan kempen menerusi kesedaran dan perubahan tingkah laku sebenar.</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Terus mendidik pengguna mengenai cara membaca label produk.</li> <li>• Memulakan Kempen MILO Kosong, yang mana orang ramai digalakkan meminta minuman tanpa gula di kedai mamak.</li> </ul>   |
|                       |                                 | <p>Industri mendidik para pengguna dan meningkatkan kesedaran bahawa mempunyai berat badan berlebihan dan obesiti adalah masalah kesihatan yang serius dan boleh menyebabkan penyakit kronik yang lain.</p> <p>Industri mendidik pelbagai kumpulan sasaran dengan mesej berkaitan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- generasi muda dan ibu bapa: tabiat pemakanan yang lebih menyihatkan dan gaya hidup aktif,</li> <li>- guru-guru: menjadi teladan yang baik,</li> <li>- pengusaha kantin: menyediakan pilihan makanan yang lebih menyihatkan untuk para pelajar, tanpa berkompromi dari segi rasa makanan.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bekerjasama dengan Kementerian Pendidikan untuk melaksanakan Program Cara Hidup Sihat.</li> <li>• Terus mendidik kanak-kanak sekolah rendah mengenai pemakanan/gaya hidup sihat menerusi Program Nestlé <i>Healthy Kids</i>.</li> <li>• Meneroka cara untuk membantu pengusaha kantin, dengan kerjasama Kementerian Pendidikan.</li> <li>• Pembabitan bersama pihak media untuk memaklumkan mengenai isu kesihatan semasa di Malaysia dan kepentingan hidup sihat supaya mereka dapat menyampaikan pesanan berkenaan kepada orang ramai.</li> </ul> |
|                       |                                 | <p>Industri mengeluarkan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- produk segera yang lebih menyihatkan,</li> <li>- lebih banyak produk dengan kandungan gula yang rendah (untuk kanak-kanak), atau dengan pengganti gula (untuk orang dewasa),</li> <li>- lebih banyak produk yang sesuai untuk mereka yang mengalami masalah NCD.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meneruskan inovasi dan renovasi produk bagi membangunkan produk yang lebih menyihatkan seperti kurang gula, lemak atau sodium, terutamanya untuk produk segera.</li> <li>• Mempromosikan produk berkaitan NCD iaitu OMEGA (untuk jantung), NUTREN (untuk kencing manis).</li> </ul>   |
|                       |                                 | <p>Kerajaan, NGO dan industri bekerjasama bagi membangunkan kempen berterusan untuk jangka panjang yang terdiri daripada pelbagai bahagian, dengan mengambil kira aspek budaya, kaum, tradisi dan tabiat sasaran pengguna.</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meneruskan kerjasama dengan pihak kerajaan dan NGO, seperti Kementerian Kesihatan dan Persatuan Pemakanan Malaysia bagi mempromosikan pemakanan, kesihatan dan kesejahteraan.</li> <li>• Memperoleh sokongan daripada Kementerian Kesihatan dan NGO berkaitan kesihatan untuk kempen pengiklanan bagi mengukuhkan kedudukan pemakanan dan kesihatan.</li> </ul>   |

# Ringkasan Data Prestasi Utama

Sejajar dengan inisiatif Pelaporan Global, kami telah menyertakan satu set penanda ekonomi dalam Laporan *Creating Shared Value* tahun ini:

|  | Rujukan GRI | 2010      | 2011      | 2012      |
|--|-------------|-----------|-----------|-----------|
| <b>Pasaran</b>   |             |           |           |           |
| <b>PEMAKANAN</b>   |             |           |           |           |
| Produk memenuhi atau melebihi kriteria profil Asas Pemakanan (% jualan)    | N/A         | 74%       | 78%       | 78%       |
| Produk memenuhi atau melebihi pilihan cita rasa pengguna (% jualan)        |             | 81%       | 78%       | 80%       |
| Produk dengan tambahan khasiat pemakanan berbanding pesaing (% jualan)     |             | 54%       | 54%       | 52%       |
| Produk dengan kenyataan pemakanan di hadapan bungkusan                     |             | 64%       | 68%       | 67%       |
| Produk yang disertakan dengan Kompas Pemakanan Nestlé (% jualan)           |             | 100%      | 100%      | 100%      |
| Produk dengan label GDA (% jualan)   |             | 57%       | 69%       | 98%       |
| <b>Kesan Alam Sekitar Kami</b>   |             |           |           |           |
| Jumlah tenaga (GJ)   |             | 1,468,295 | 1,501,802 | 1,479,099 |
| Jumlah tenaga setiap tan (GJ/tan)  | EN5         | 4.39      | 4.13      | 3.94      |
| Jumlah emisi tenaga rumah hijau (tan CO <sub>2</sub> )                     | EN16        | 131,078   | 134,344   | 137,125   |
| Jumlah air dibuang oleh sumber (m <sup>3</sup> /tahun)                     | EN8         | 1,693,229 | 1,802,451 | 1,734,455 |
| Jumlah air dikitar semula setiap penggunaan semula (m <sup>3</sup> /tahun) | EN10        | N/A       | 19,278    | 80,710    |
| Sisa tapak pelupusan (tan)   |             | 2,472     | 2,386     | 4,698*    |
| Bahan dikitar semula (tan)   |             | N/A       | 7,091     | 11,561    |
| <b>Warga Kerja Kami</b>  |             |           |           |           |
| Tenaga kerja – Setara dengan Warga Kerja Sepenuh Masa                      | LA1         | 5,004     | 5,424     | 5,881     |
| Kadar Kekerapan Kehilangan Masa Kecederaan                                 | LA7         | 0.78      | 1.16      | 1.22      |
| Kedudukan pemimpin dipegang oleh wanita                                    | LA13        | 23%       | 29%       | 42%       |
| Pusing ganti warga kerja   | LA2         | 8%        | 6%        | 5.6%      |

\* Nota: Sisa kumbahan termasuk dalam sisa tapak pelupusan bagi laporan 2012

|   | Rujukan GRI | 2010        | 2011        | 2012        |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Komuniti Kami</b>  |             |             |             |             |
| Potensi bilangan kanak-kanak terlibat dengan Projek Tadika Nestlé - Raleigh                               | #           | 50          | 60          | 71          |
| Bilangan ahli PEWANIS terlibat dalam Projek Tanah Bencah Setiu bersama WWF-Malaysia (aktif & tidak aktif) |             | 13          | 33          | 13          |
| Bilangan kem dilancarkan di bawah kempen 'MILO PLAY MORE LEARN MORE'                                      |             | 6           | 12          | 12          |
| Bilangan peserta yang mengambil bahagian dalam acara <i>World Walking Day</i>                             |             | 12,500      | 18,477      | 27,336      |
| Bilangan pesawah terlibat dalam Projek Kelab Padi Nestlé, Kedah   |             | N/A         | 105         | 289         |
| <b>PROGRAM SUKARELAWAN WARGA KERJA NESTLÉ (ROCKS)</b>   |             |             |             |             |
| Bilangan sukarelawan yang menyertai aktiviti-aktiviti (warga kerja & bukan warga kerja)                   |             | 72          | 247         | 221         |
| Bilangan jam (Jumlah)   |             | 393.5       | 592.5       | 1,193       |
| <b>Ekonomi</b>  |             |             |             |             |
| <b>KESAN OPERASI</b>  |             |             |             |             |
| Bilangan jumlah kilang  | #           | 7           | 7           | 7           |
| <b>PENJANAAN NILAI (RM'000)</b>   |             |             |             |             |
| MY jumlah jualan  | EC1         | RM4,026,319 | RM4,246,744 | RM4,556,423 |
| <b>PENGEDARAN NILAI (RM'000)</b>  |             |             |             |             |
| Perolehan   |             | RM4,026,319 | RM4,246,744 | RM4,556,423 |
| Kos operasi   |             | RM856,801   | RM804,781   | RM896,309   |
| Cukai   |             | RM74,346    | RM131,681   | RM132,316   |
| Keuntungan bersih   |             | RM391,398   | RM427,128   | RM505,352   |
| Pendapatan sesaham (sen) <sup>1</sup>   |             | 166.91      | 182.14      | 215.50      |
| Dividen bersih sesaham (sen)  |             | 165.00      | 180.00      | 210.00      |
| Hasil dividen   |             | 3.8%        | 3.2%        | 3.3%        |

<sup>1</sup> Pendapatan sesaham berdasarkan keuntungan selepas cukai

# Penanda khusus Nestlé



Bertujuan untuk meningkatkan kesedaran mengenai manfaat gaya hidup sihat di kalangan kanak-kanak sekolah rendah di Malaysia, program intervensi Nestlé *Healthy Kids* kami kini berada dalam tahun keduanya yang memberi tumpuan kepada pendidikan kanak-kanak yang membantu mereka membuat pilihan yang baik dalam pemilihan makanan.

Purata seramai

**14,792  
orang**

melawati Nestlé *Nourishing Malaysia Showcase* yang ke-tujuh pada 2012.

Seramai

**27,336  
orang**

mengambil bahagian di dalam acara *World Walking Day* pada tahun ini.

**332  
pengusaha  
makanan**

telah dilatih di bawah Program Cara Hidup Sihat.

# Rasa Hormat dan Keprihatinan Kami terhadap Masyarakat

Di Nestlé, kami percaya bahawa makanan yang baik merupakan asas kepada hidup yang baik. Salah satu daripada bidang tumpuan falsafah Menjana Nilai Bersama kami ialah Pemakanan, kerana makanan adalah asas kepada kesihatan dan perniagaan kami.

Selaku syarikat Makanan, Pemakanan, Kesihatan dan Kesejahteraan yang terunggul, kami komited untuk menghasilkan makanan yang sihat, lazat dan berkhasiat. Sebagai tambahan, kami juga berhasrat untuk mewujudkan masyarakat yang berkembang dan mampan dengan menangani isu-isu yang berkaitan dengan pemakanan dan gaya hidup sihat.

## PROGRAM NESTLÉ HEALTHY KIDS

Program Nestlé *Healthy Kids* telah dilancarkan pada bulan Ogos 2010 dengan tujuan untuk meningkatkan kesedaran mengenai faedah gaya hidup sihat di kalangan kanak-kanak sekolah di Malaysia. Dilaksanakan dengan kerjasama Persatuan Pemakanan Malaysia (NSM), program selama tiga tahun ini terdiri daripada dua komponen, iaitu kempen kesedaran interaktif dan program intervensi jangka panjang. Aktiviti-aktiviti lain termasuk bengkel untuk ibu bapa dan juga sebuah seminar untuk para guru.

Juga dibangunkan adalah laman web Nestlé *Healthy Kids*, yang mengandungi peralatan pelajaran dan permainan interaktif untuk dipelajari oleh ibu bapa dan kanak-kanak mengenai pemakanan sihat dan gaya hidup aktif. Untuk terus mempertingkatkanannya, Nestlé menyepadukan proses *Search Engine Optimisation (SEO)*, dengan tujuan untuk meningkatkan trafik ke laman web, lalu memudahkan para pengguna untuk mencari maklumat tentang pemakanan, kesihatan dan kesejahteraan yang berkaitan dengan kanak-kanak.



DARI KIRI:

Laman web Nestlé *Healthy Kids* dikemas kini dengan isi kandungan dan aplikasi interaktif yang baru.

Para pelajar daripada SK Kg Tunku bersedia untuk memulakan tahun kedua program intervensi mereka.

Nestlé ROCKers berjaya mendapati sebanyak

# RM20,510,

yang membolehkan pembelian tilam hospital, almari dan peralatan tempat tidur bagi *Tong Sim Senior Citizen Care Centre*.

Jumlah lawatan kepada laman web Nestlé *Healthy Kids* meningkat kepada

# 182,896

pada tahun 2012.

Pegawai Pertanian menghantar anak-anak pokok ke tapak penanaman Nestlé *Project RiLeaf* menggunakan bot. Inisiatif penghutanan semula tebing sungai ini bertujuan untuk memulihkan kawasan-kawasan di sekitar Sungai Kinabatangan bagi mencipta satu penampungan sungai semula jadi yang dapat mengurangkan kesan impak pencemaran pada sungai yang kaya dengan pelbagai kehidupan liar.



Kelab Padi Nestlé (NPC) kini mempunyai keahlian seramai

**289 farmers**

dan kawasan padi melebihi 784 hektar, dengan hasil purata sebanyak 6.8 tan metrik setiap hektar.

Pada tahun 2012, Nestlé Malaysia berjaya menanam lebih daripada

**100,000 pokok**

sepanjang Sungai Kinabatangan di Sabah, di bawah Nestlé *Project RiLeaf*.



# Komitmen Kami terhadap Alam Sekitar



**Nestlé Project RiLeaf adalah satu inisiatif penghutan semula selama tiga tahun yang bermatlamat untuk mewujudkan landskap di mana alam sekitar, manusia dan pertanian (kelapa sawit) dapat hidup secara harmoni dalam keperluan mereka untuk mendapatkan air.**

Universiti Malaysia Sabah telah bekerjasama dengan Nestlé untuk menjalankan penyelidikan saintifik untuk memperakui dan memeriksa pendekatan mikrob pada penanaman kelapa sawit.



Projek yang bertumpukan kepada penghutan semula tanah seluas 2,400 hektar sepanjang hilir Sungai Kinabatangan ini akan dimanfaatkan dari pengalaman dan kepakaran pertanian komersil Nestlé untuk mempercepatkan proses penghutan, serta meningkatkan ketahanan anak-anak pokok yang ditanam. Kawasan yang dipulihara ini akan mewujudkan satu koridor bagi kehidupan liar untuk hidup dan secara tidak langsung mengurangkan konflik antara manusia dan hidupan liar.

Inisiatif ini juga akan memainkan peranan dalam kemampunan kelapa sawit, lalu mengurangkan kesan alam sekitar bagi penanaman kelapa sawit dengan meminimumkan penggunaan baja kimia, serta memupuk Amalan Pertanian Baik (GAP).



Tambahan pula, bagi meraikan perayaan ulang tahun 100 tahun syarikat kami, Nestlé telah membuat komitmen untuk menanam lebih daripada 100,000 pokok di sepanjang tebing Sungai Kinabatangan, yang berjaya dicapai dalam tempoh masa setahun dari pelancaran projek itu.

**Nestlé bergantung kepada perkhidmatan tempatan untuk menguruskan pengangkutan, penanaman semula, pemantauan dan penyelenggaraan anak-anak pokok yang ditanam di tebing sungai.**



**Nestlé Projek RiLeaf membantu KAPOK (Komuniti Anak Pokok Kinabatangan) dengan memberikan pendapatan tambahan dan peluang untuk menyertai inisiatif penghutan semula yang unik.**

Kami mencapai penjimatan sebanyak **6.7%** bagi penggunaan air, melepasi sasaran 4% kami.

Pada 2012, kami mencatat pengurangan sebanyak **4.5%** bagi penggunaan tenaga per tan produk.

Nestlé *SUPERMEET* meningkatkan kerjasama antara warga kerja, menggalakkan persaingan yang adil dan mesra di kalangan mereka, dan juga menyediakan peluang untuk berkenalan serta menjalinkan rangkaian antara satu sama lain.



---

Bajet sebanyak

**RM14.5 juta**

diperuntukkan bagi program latihan dalaman dan luaran.

---

---

Seramai **325 warga Kerja**

mengambil bahagian dalam sambutan SHE Day yang bertemakan 'Keselamatan Bermula dengan Saya'.

---

# Warga Kerja dan Persekitaran Kerja Kami

Warga kerja adalah aset yang paling penting bagi sesebuah syarikat kerana tanpa mereka, strategi tidak dapat dilaksanakan dengan berkesan. Sumbangan mereka membantu syarikat untuk mencapai tanggungjawab korporat terhadap pihak berkepentingan yang lain dan alam sekitar.

Di Nestlé, kami terus memastikan agar kami dapat menarik dan mengekalkan bakat terbaik yang boleh menyumbang kepada kejayaan perniagaan kami. Sepanjang tahun ini, kami telah menjalankan beberapa aktiviti daripada segi latihan sumber manusia, kaji selidik warga kerja dan membina semangat berpasukan.

Peserta menyertai aktiviti semasa sesi Program *Everyday Coaching*.



## PROGRAM NESTLÉ EVERYDAY COACHING

Pembangunan warga kerja kami adalah sebahagian penting kejayaan perniagaan kami dan Nestlé percaya bahawa setiap warga kerja mempunyai peluang untuk membangunkan potensi masing-masing ke tahap maksimum.

Program Nestlé *Everyday Coaching* yang diperkenalkan pada tahun 2011, bertujuan untuk membina satu budaya latihan di syarikat di mana warga kerja akan dibantu untuk mencapai potensi mereka sepenuhnya supaya mereka dapat mencapai matlamat profesional dan peribadi mereka dengan menyediakan pengetahuan, peralatan dan peluang yang bertepatan untuk mereka.



Program tersebut mempunyai tiga komponen berasingan:

- 1. Jurulatih Prestasi Master Bertauliah (*Certified Master Performance Coach*)**  
 Tujuannya adalah untuk melatih individu terpilih dan menubuhkan sekumpulan jurulatih bagi mengendalikan latihan rasmi di syarikat.
- 2. Latihan Jurulatih Setiap Hari (*Everyday Coaching Train the Trainer*)**  
 Bagi melahirkan bilangan jurulatih dalaman untuk mengendalikan latihan program kesedaran *Everyday Coaching*.
- 3. Latihan Kesedaran Setiap Hari (*Everyday Coaching Awareness Training*)**  
 Bagi mencipta budaya latihan di dalam syarikat dengan melatih pihak pengurusan mengenal pasti keperluan latihan warga kerja mereka dan menyampaikan pengetahuan yang berkaitan.

Satu daripada program latihan utama Sumber Manusia membabitkan modul Latihan *Everyday Coaching*.

Seramai **1,283** Warga Kerja dari Malaysia dan Singapura mengambil bahagian di dalam Nestlé *SUPERMEET*.

Pada 31 Oktober 2012, seramai

**1,129** kakitangan pengurusan telah melalui Program Nestlé *Everyday Coaching*.



Pameran 100 Tahun Nestlé di Muzium Negara membawa pengunjung mengimbuai kenangan lama dengan berkongsi perjalanan Nestlé dan kisah-kisah mengagumkan sejak 1912 sehingga ke hari ini. Pameran berkenaan menunjukkan bahawa Nestlé telah menyentuh kehidupan rakyat Malaysia yang menjadikan kami sebahagian daripada sejarah dan warisan negara ini.

---

Sebanyak **10,000**  
sarapan pagi telah disediakan melalui  
MILO *Nutrition Movement*.

---

---

Projek TUKAR telah menaja sebanyak  
**125** papan tanda.

---

---

Sebanyak **8,971**  
Nestlé *Nutritious Mealboxes* telah  
diedarkan sempena Kempen 100 Tahun  
Nestlé.

---

# Para Pengguna Kami dan Pasaran Kami

Tugas yang kami lakukan adalah untuk kebaikkkan para pengguna kami. Dengan peningkatan penyakit tidak berjangkit (NCD)<sup>1</sup> di Malaysia, kami komited untuk terus melakukan inovasi dan renovasi kepada produk kami dalam usaha menghasilkan makanan dan minuman yang lebih lazat dan lebih menyihatkan, kerana kami percaya ia adalah tanggungjawab kami.

Kami turut menjalankan inisiatif yang menggalakkan pemakanan sihat dan kehidupan aktif, serta menyebarkan pesanan ini kepada pelbagai kumpulan pengguna melalui jenama kami, seperti MILO.

Setiap kanak-kanak perlu mendapatkan khasiat dan tenaga yang seimbang dalam pemakanan seharian mereka.



Kami juga turut melibatkan diri dengan pemegang berkepentingan kami yang lain menerusi program-program di mana kami berkongsi kepakaran dan amalan terbaik kami bersama mereka.

## 100 TAHUN MENJANA NILAI BERSAMA

Tahun 2012 penting bagi Nestlé Malaysia kerana ia menandakan ulang tahun ke-100 Syarikat ini. Seajar dengan pencapaian yang amat penting ini, kami telah menganjurkan beberapa acara di sepanjang tahun 2012, sebagai tanda penghargaan kami terhadap sokongan para pengguna dan bagi mengukuhkan hubungan jenama bersama mereka.

Pelancaran rasmi Perayaan 100 Tahun Nestlé telah diadakan di Dataran Merdeka, Kuala Lumpur pada 18 Mac 2012 dan disempurnakan oleh DYMM Sultan Sharafuddin Idris Shah Al-Haj, Sultan Selangor.



Sebagai sebahagian daripada aktiviti hari berkenaan, orang ramai dijemput untuk membantu membungkus Nestlé *Nutritious Mealboxes* yang juga sebahagian daripada 5,210 kotak makanan yang diedarkan kepada pelbagai rumah amal dan kebajikan sepanjang tahun.

Untuk menandakan pencapaian ini, kami juga berjaya menanam lebih daripada 100,000 pokok di sepanjang Sungai Kinabatangan, Sabah sepanjang tahun ini melalui Nestlé *Project RiLeaf*<sup>2</sup>. Kami turut melancarkan 'Program Cara Hidup Sihat' yang bermatlamat untuk meningkatkan pengetahuan dan amalan gaya hidup sihat dan aktif, yang mensasarkan pelajar sekolah menengah daripada 100 sekolah berasrama harian di seluruh negara.

<sup>1</sup> Lihat [www.mmail.com.my/story/607-malaysians-unhealthy](http://www.mmail.com.my/story/607-malaysians-unhealthy)

<sup>2</sup> Lihat muka surat 15 untuk butiran Nestlé Project RiLeaf

Dari kiri: Tan Sri Dato' Seri Syed Zainol Anwar Jamalullail, Pengerusi Nestlé Malaysia; Encik Paul Bulcke, Ketua Pegawai Eksekutif Nestlé S.A.; DYMM Sultan Sharafuddin Idris Shah, Sultan Selangor; YB. Dato' Sri Mustapa Mohamed, Menteri Perdagangan Antarabangsa & Industri; Nandu Nandkishore, Naib Presiden Eksekutif Nestlé S.A., bertanggungjawab pada Zon Asia, Oceania, Afrika dan Timur Tengah serta Encik Peter Vogt, Pengarah Urusan Nestlé Malaysia, meletakkan enam kotak makanan terakhir yang disusun untuk membentuk bendera Malaysia pada majlis pelancaran Perayaan 100 Tahun Nestlé di Dataran Merdeka.

Seramai **21,270** orang telah melawati Pameran 100 Tahun Nestlé di Muzium Negara.

Seramai **12,000** orang telah menghadiri acara perasmian sambutan 100 Tahun Nestlé di Dataran Merdeka.

Paraduan Nestlé *Incredible Stories* telah mendapat sebanyak **108,350** penyertaan.

# Anugerah & Pencapaian



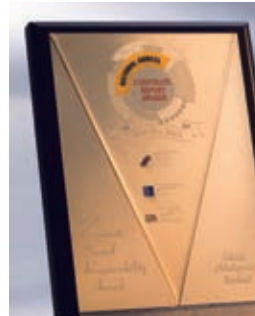
## PUTRA BRAND AWARDS 2012

Putra Brand Awards telah diadakan pada 24 April 2012. Diperkenalkan sebagai lanjutan kepada Jenama Paling Berharga Malaysia (MMVB), anugerah tersebut mengiktiraf pembangunan jenama sebagai sebahagian penting daripada pelaburan perniagaan. Kejayaan jenama diukur berdasarkan pilihan pengguna yang ditentukan melalui kaedah penyelidikan pengguna yang melibatkan 6,000 peserta yang menentukan jenama yang diminati warga negara ini dalam 20 kategori. Pada tahun ini, MILO dan NESCAFÉ masing-masing meraih anugerah Emas dan Perak bagi kategori Minuman Tanpa Alkohol dan Bijirin Sarapan. NESTLÉ memenangi anugerah Perak bagi kategori Makanan.



## THE EDGE BILLION RINGGIT CLUB 2012

Ditubuhkan oleh majalah perniagaan dan pelaburan mingguan terkemuka di Malaysia, – The Edge Billion Ringgit Club mengiktiraf syarikat di senarai awam yang terkemuka dalam pelbagai sektor seperti penguasaan pasaran, pembinaan, produk pengguna, kewangan dan banyak lagi. Nestlé Malaysia adalah salah sebuah daripada 20 syarikat yang berada dalam kedudukan yang baik dengan meraih tempat pertama dalam kategori inisiatif CSR Terbaik. Anugerah berkenaan telah disampaikan oleh Y. B. Datuk Seri Idris Jala, Menteri di Jabatan Perdana Menteri dan CEO Unit Pengurusan Prestasi dan Penghantaran (Pemandu).



## NATIONAL ANNUAL CORPORATE REPORT AWARDS (NACRA)

National Annual Corporate Report Awards (NACRA) adalah kerjasama antara Bursa Malaysia Berhad, Institut Akauntan Malaysia (MIA) dan Institut Akauntan Umum Bertauliah Malaysia (MICPA). Majlis penyampaian anugerah tahunan telah diadakan pada 1 November 2012 untuk mengiktiraf kecemerlangan dalam pelaporan korporat, kewangan dan tanggungjawab sosial korporat yang berkualiti. Pada tahun ini, Nestlé Malaysia menerima Anugerah Platinum bagi kategori Laporan CSR Terbaik 2012. Anugerah tersebut telah disampaikan oleh Menteri Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan, Datuk Seri Ismail Sabri Yaakob.



## THE EFFIE AWARDS MALAYSIA 2012

Dianjurkan bersama Persatuan Pengiklanan Malaysia (MAA), Persatuan Agen Pengiklanan Bertauliah Malaysia (4As), Persatuan Pakar Media (MSA) dan Perbadanan Pembangunan Perdagangan Luar Malaysia (MATRADE), Anugerah Effie mengiktiraf kempen pemasaran yang berkesan. Memenuhi semua disiplin pemasaran dengan jayanya, MILO *Redemption Campaign* memenangi Anugerah Perak bagi Kategori Minuman / Bukan Alkohol.



## MALAYSIAN BOOK OF RECORDS

Dalam usaha menggalakkan sektor swasta untuk memainkan peranan dalam pembinaan negara ke arah Wawasan 2020, Malaysian Book of Records (MBR) adalah sebuah badan rasmi yang mengiktiraf, menghargai dan melakukan pengesahan ke atas pemegang rekod, pemecah rekod serta pencipta rekod. Satu daripada tarikan pada Perayaan 100 Tahun Nestlé adalah lukisan kanvas 3-D terbesar yang direka oleh sekumpulan pelajar SAITO yang meraih tempat dalam MBR. Konsep lukisan tersebut memaparkan interaksi pengguna bersama produk Nestlé dalam tempoh 100 tahun lalu.

# LAPORAN JAMINAN BEBAS

Salinan Laporan Jaminan Bebas yang dikeluarkan oleh Bureau Veritas Certification (M) Sdn. Bhd. [620271-V] dapat disediakan atas permintaan. Sila layari laman web kami <http://www.nestle.com.my> untuk mendapatkan salinan tersebut.

ATAS ARAHAN LEMBAGA

**MOHD. SHAH BIN HASHIM**

Setiausaha Syarikat  
[LS 0006824]

Petaling Jaya  
9 April 2013

## BUTIR-BUTIR HUBUNGAN NESTLÉ

Laman Web Kami : <http://www.nestle.com.my>  
Laman Facebook Kami : <http://www.facebook.com/NestleMalaysia>  
Talian Percuma Khidmat Pengguna Nestlé : **1-800-88-3433**  
Faks : **03-7965 6767**  
Alamat : **Khidmat Pengguna Nestlé,  
22-1, Tingkat 22, Menara Surian,  
No. 1, Jalan PJU 7/3,  
Mutiara Damansara,  
47810 Petaling Jaya,  
Selangor Darul Ehsan.**

*100* tahun  
Nestlé  
di sisimu.®

**Nestlé (Malaysia) Berhad** (110925-W)

22-1, Tingkat 22, Menara Surian

No. 1, Jalan PJU 7/3

Mutiara Damansara

47810 Petaling Jaya

Selangor Darul Ehsan

Malaysia.

Tel: (+603) 7965 6000

Faks: (+603) 7965 6767

Talian Percuma Khidmat Pelanggan Nestlé: 1-800-88-3433

Facebook: <http://www.facebook.com/NestleMalaysia>

[www.nestle.com.my](http://www.nestle.com.my)