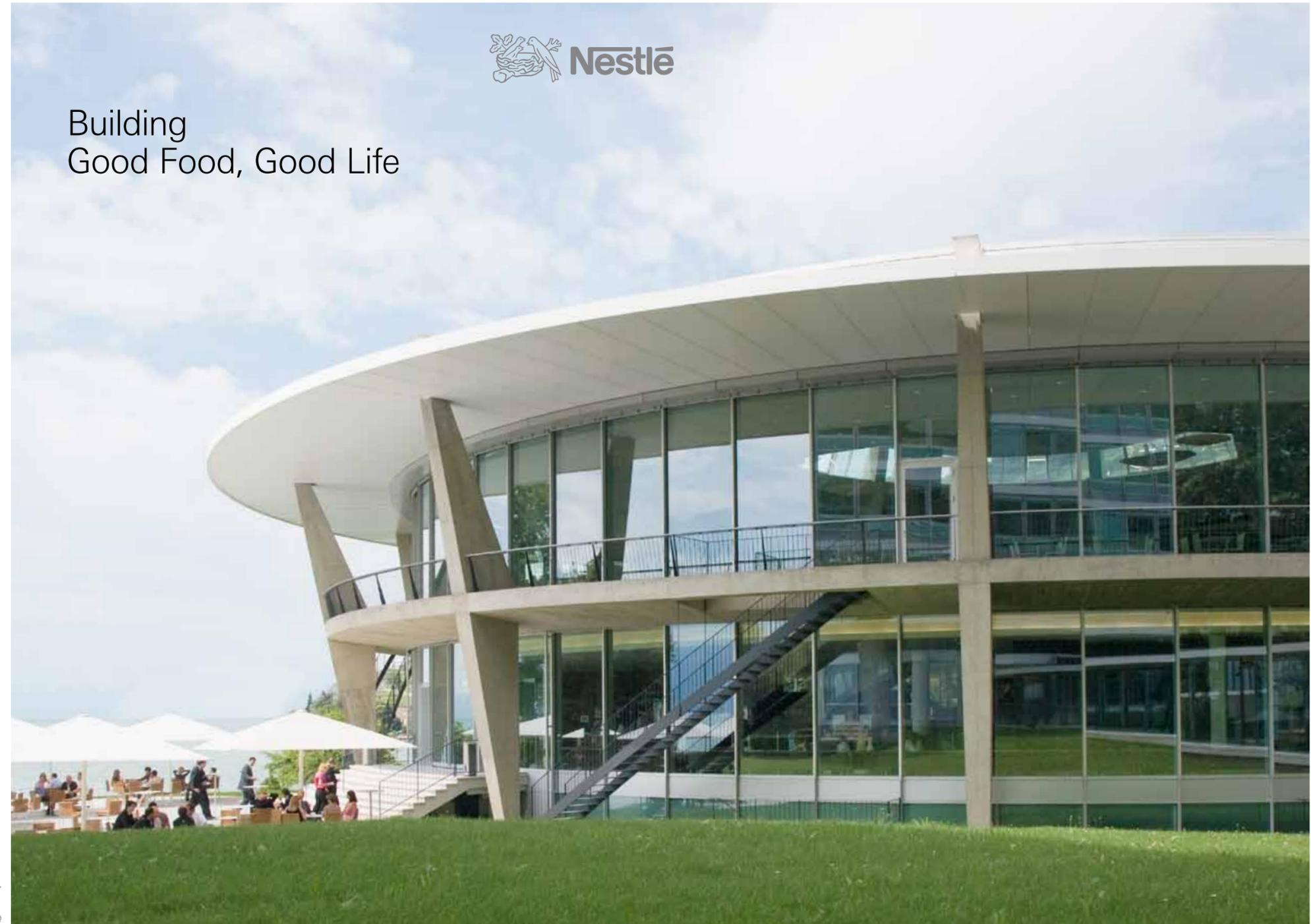




Building Good Food, Good Life



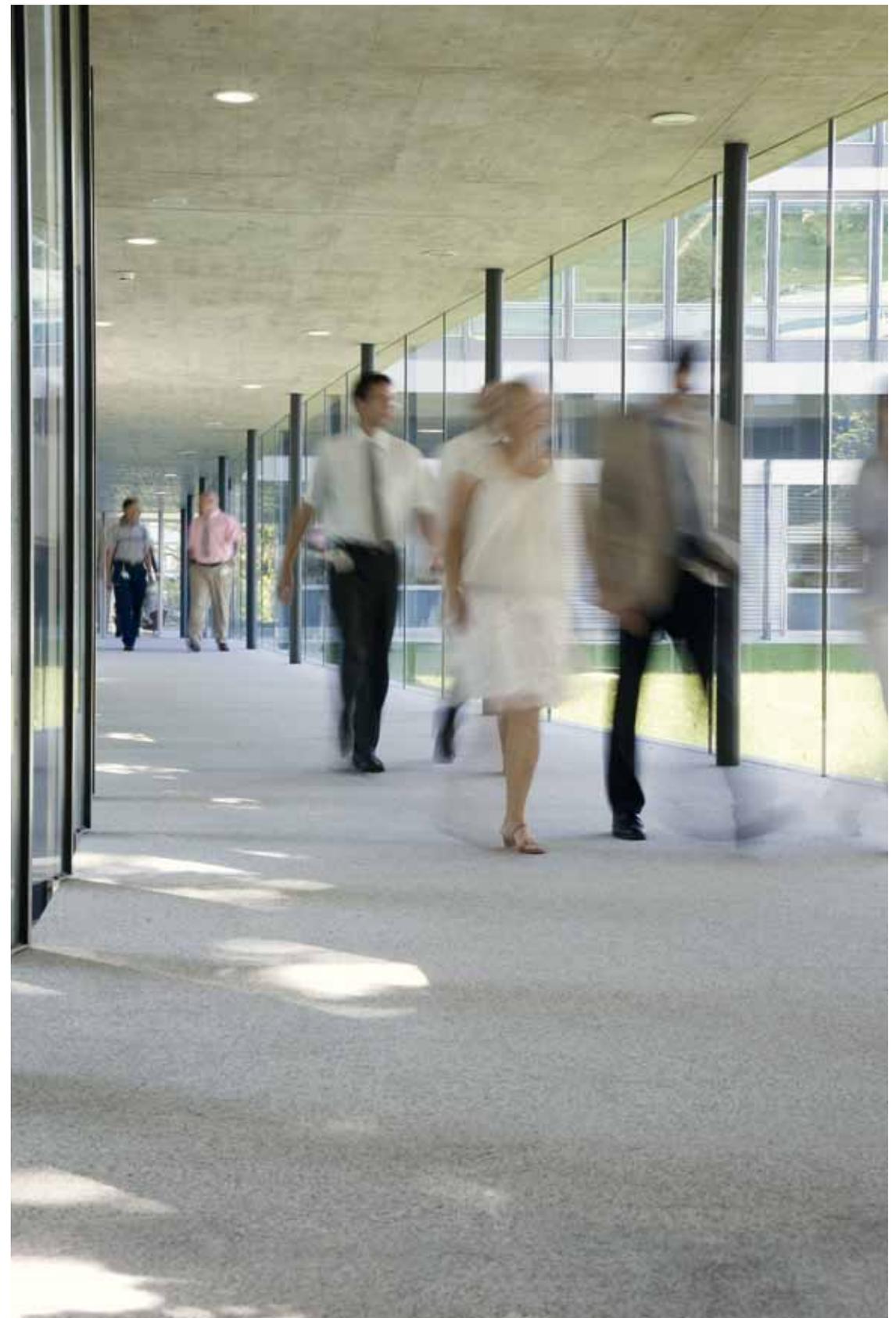
Building
Good Food, Good Life



Building
Good Food, Good Life

«Entrer dans ce bâtiment, ça a quelque chose de magique: tout est en rondeur, en douceur – c'est le moment de se faire du bien, le moment de se faire plaisir.»

“Walking into the building is magical: everything is round, everything is soft – it's time to do yourself some good, time to treat yourself”.



Foreword

Our journey is guided by a clear vision: to be the world's recognised, leading Nutrition, Health and Wellness Company. This fascinating journey is radically transforming our Company.

People's desire for nutrition, health and wellness runs deep. It is fundamental, regardless of geography, culture or income. Good nutrition feeds good health, leading to wellness, in both mind and body.

Nutrition, health and wellness now permeate all of our activities. Our product and brand portfolio is being permanently revamped and renewed to achieve our ambition, and over 280 000 people at our Company are aligned behind it.

At our worldwide headquarters in Vevey we built our WellNes Centre to symbolise this vision. This Centre, comprising fitness, leisure and restaurant facilities as well as a medical centre, is dedicated to the service of nutrition, health and wellness for our employees; it inspires our people to incorporate this into their attitudes and daily lives.

The WellNes Centre has been constructed here in Switzerland, yet all over the world there are projects and initiatives which are integrating nutrition, health and wellness into the daily activities of our people.

This book traces the journey that led us to create the WellNes Centre and presents the finished building and the benefits it provides to us.



Préface

Une vision claire guide notre route: être reconnu comme la première entreprise de nutrition, de santé et de bien-être dans le monde. Ce voyage fascinant est en train de transformer radicalement notre Société.

L'intérêt dont témoignent les gens pour la nutrition, la santé et le bien-être est profond. C'est quelque chose de fondamental, indépendamment du pays où l'on vit, de sa culture ou de son revenu. Une bonne alimentation entretient une bonne santé; elle conduit au bien-être, de l'esprit comme du corps.

La nutrition, la santé et le bien-être imprègnent désormais l'ensemble de nos activités. Notre portefeuille de produits et de marques est en permanence remanié et renouvelé pour contribuer à réaliser notre ambition, une vision commune aux quelque 280 000 collaborateurs de Nestlé.

Le Centre WellNes, édifié sur le site de notre siège mondial à Vevey, est le symbole de notre vision. Ce bâtiment, qui abrite des infrastructures de fitness, de loisirs et de restauration ainsi qu'un centre médical, est au service de la nutrition, de la santé et du bien-être de nos employés. Il les inspire à intégrer un mode de vie sain et équilibré dans leurs attitudes et leur vie quotidienne.

Le Centre WellNes a été construit ici en Suisse; cependant, partout dans le monde, des initiatives sont lancées pour faire entrer la nutrition, la santé et le bien-être dans les activités quotidiennes de nos gens.

Ce livre retrace le voyage qui nous a conduits à créer le Centre WellNes. Il présente le bâtiment dans sa forme achevée ainsi que les bienfaits qu'il nous offre chaque jour.

A handwritten signature in blue ink, reading "Peter Brabeck-Letmathe". The signature is fluid and cursive.

Peter Brabeck-Letmathe,
Président du Conseil d'administration

A handwritten signature in blue ink, reading "Paul Bulcke". The signature is fluid and cursive.

Paul Bulcke,
Administrateur délégué

Table of contents

Vision, Strategy, Implementation	8
Architecture	28
Daily life	62

Table des matières

Vision, stratégie, réalisation	9
Architecture	29
Au quotidien	63

Vision, Strategy,
Implementation

Vision, stratégie,
réalisation





Founded on nutrition

Nestlé is founded on nutrition – it is its *raison d'être*. Henri Nestlé's first product was the highly nutritious Farine Lactée infant cereal.

After more than 140 years of development, characterised by the constant ability to adapt both strategically and structurally, Nestlé expanded its territory and became the world's foremost nutrition, health and wellness company.

Vision

When Peter Brabeck-Letmathe took over as Nestlé's CEO in 1997, he was well aware that the food-processing market was not on its own going to offer as many opportunities for growth as it had done in the past. If it were going to benefit from the considerable investments it was making in research, Nestlé would have to prioritise high added-value products and activities.

Changes in consumers' expectations, the growing awareness of the influence of food on health, the upward trend in the average age of the population of industrialised countries, considerable growth in the population of emerging markets, combined with greater purchasing power and a worrying rise in cases of obesity were just some of the trends and problems which pointed towards nutrition, health and wellness. Nestlé, more than anyone else, was perfectly poised to make use of this tremendous source of growth.

Strategy

The same year, 1997, also saw the establishment of a division dedicated to specialised nutrition which, a few years later, became the global business Nestlé Nutrition. Acquisitions in the fields of infant nutrition, healthcare nutrition, weight management and performance nutrition, Nestlé Nutrition's four pillars, were to reinforce the business. Its science-based nutrition products and services aim to enhance the quality of life of specific categories of people by offering them nutritious products adapted to their particular needs.

Nestlé, however, was determined to open up the field of specialised nutrition to mainstream consumer products. Alongside its Nutrition division, it created the Corporate Wellness Unit, responsible for driving the nutrition, health and wellness orientation through every business and product category across the Group.

La nutrition comme fondement

Nestlé est une société fondée sur la nutrition, c'est sa raison d'être. Le premier produit d'Henri Nestlé, la farine lactée, est un produit fondamentalement nutritionnel.

Après plus de 140 ans d'évolution et une capacité constante d'adaptation tant sur le plan stratégique que structurel, Nestlé a élargi son territoire et est devenue la première entreprise mondiale de nutrition, de santé et de bien-être.

Vision

Lorsque M. Peter Brabeck-Letmathe a pris la fonction d'Administrateur délégué de Nestlé en 1997, il avait conscience que le marché de l'agroalimentaire à lui-seul n'allait pas offrir de possibilités de croissance aussi élevée que par le passé. Il fallait que Nestlé privilégie les produits et activités à haute valeur ajoutée pour tirer davantage bénéfice des investissements considérables qu'elle accordait à la recherche.

L'évolution des attentes des consommateurs, la prise de conscience générale de l'influence de l'alimentation sur la santé, une population vieillissante dans les pays industrialisés, une forte croissance démographique dans les pays émergents avec un pouvoir d'achat grandissant et l'augmentation inquiétante des cas d'obésité, voilà, entre autres, les tendances et les problématiques qui pointaient toutes vers la nutrition, la santé et le bien-être. Nestlé, mieux que quiconque, était parfaitement équipée pour exploiter ce formidable réservoir de croissance.

Stratégie

Une division dédiée à la nutrition spécialisée est créée cette même année 1997. Elle deviendra quelques années plus tard l'entité opérationnelle globale Nestlé Nutrition. Des acquisitions dans les domaines de la nutrition infantile, nutrition de santé, gestion du poids et nutrition de performance, les quatre piliers qui soutiennent ses activités, viendront la renforcer. Ses produits et services, essentiellement basés sur la recherche scientifique, ont pour but d'améliorer la qualité de vie de groupes spécifiques de personnes en leur offrant des produits au contenu nutritionnel adapté à leurs besoins particuliers.

Mais Nestlé était bien décidée à ouvrir le territoire de la nutrition spécialisée aux produits de consommation courante. En parallèle à sa division Nutrition, elle crée l'unité «Corporate Wellness», avec pour principal objectif de soutenir l'orientation de la Société vers la nutrition, la santé et le bien-être à l'échelle du Groupe, et ce à travers toutes les catégories de produits et toutes les activités.

Nutrition, health and wellness

Nestlé is continually innovating and renovating its range of products. Its research, which is in line with the Group strategy, provides a sound basis for innovation and enables the company to maintain its position as leader in nutrition, health and wellness. Among other things, Nestlé is dedicated to adding nutritional value to products while keeping their taste. A global system of product testing has been implemented to measure and demonstrate the superiority of Nestlé products in terms of taste and nutritional benefits.

In order to be seen by the world at large as a nutrition, health and wellness company, Nestlé has strengthened its communications, particularly with consumers, whom it seeks to guide in their choices and their quest for a balanced diet. The nutritional benefits of Nestlé products are highlighted in publicity campaigns, and all packaging features Nestlé's Nutritional Compass, which gives clear and detailed information about the nutritional content of each product with advice on healthy living.

At the same time, greater awareness is being fostered within Nestlé to change employees' mindset and raise their knowledge about nutrition issues. Employees themselves are in the best position to carry the message of wellness to their friends, family and colleagues. A global nutritional training programme has been set up, and a variety of modules have been rolled out at market level to respond to different needs. Nestlé appoints nutrition champions in each business unit and country who, over and above their daily activities, are responsible for implementing in their own environments the various wellness-related initiatives that Nestlé has developed.

Employees' wellness

Nestlé wants its employees – all the people who make Nestlé every day – to experience the company's vision as a daily reality. This makes good sense: Nestlé needs to promote healthy food and healthy living to its employees as well as to consumers.

The WellNes Centre provides employees with a first-class work environment and services, consistent with the company's values and the idea that those who share in a common endeavour should enjoy conditions best suited to that end. A balanced diet, physical activity and the opportunity to relax are essential to a good quality of life. While it is difficult to measure these benefits, they add fundamental value to employees' motivation and efficiency.

Nutrition, santé et bien-être

Nestlé innove et rénove en permanence son portefeuille de produits. Sa recherche, qui s'aligne en permanence sur l'évolution de la stratégie du Groupe, fournit une base solide à l'innovation et permet à la Société de maintenir sa position de numéro un de la nutrition, santé et bien-être. Elle s'emploie notamment à donner une valeur ajoutée nutritionnelle aux produits tout en préservant leurs qualités organoleptiques. Des tests ont été mis en place dans le cadre d'une méthodologie globale afin de mesurer et de prouver la supériorité des produits Nestlé en termes de goûts et de bénéfices nutritionnels.

Mais pour être véritablement perçue comme une société de nutrition, de santé et de bien-être par le monde extérieur, Nestlé a renforcé sa manière de communiquer, notamment avec le consommateur, qu'elle souhaite guider dans ses choix et sa recherche d'équilibre alimentaire. Les avantages nutritionnels de ses produits sont mis en valeur dans de nouvelles campagnes publicitaires et sur tous les emballages figure désormais la boussole nutritionnelle Nestlé. Le contenu nutritionnel de chaque produit y est décrit de manière claire et détaillée, accompagné de conseils pertinents pour une bonne hygiène de vie.

En parallèle, une prise de conscience est orchestrée à l'intérieur de Nestlé où il faut effectuer un travail sur le mindset en même temps qu'élever le niveau de connaissance en nutrition des collaborateurs. Ceux-ci sont en effet les meilleurs ambassadeurs du bien-être auprès de leurs amis, de leur famille et de leurs collègues. Un programme global de formation nutritionnelle est mis en place et différents modules sont introduits dans les marchés afin de répondre aux différentes attentes. Nestlé nomme des responsables dans les unités d'affaires et dans chaque pays, dont la tâche, en plus de leurs activités courantes, est de mettre en œuvre dans leur environnement les différentes initiatives relatives au bien-être développées par Nestlé.

Du bien-être des collaborateurs

Nestlé souhaite que ses collaborateurs – ceux qui font Nestlé au quotidien – expérimentent dans la réalité de tous les jours la vision de l'Entreprise. Cela relève du bon sens: si Nestlé promeut une alimentation et un mode de vie sains auprès des consommateurs, il faut également le faire auprès des collaborateurs.

Le Centre WellNes vise à leur fournir un environnement de travail et des services de premier ordre – en cohérence avec les valeurs de la Société et la conviction que celles et ceux à



A company cannot create long-term value for its shareholders unless it does the same for its employees and for society at large. It is this principle of “Creating Shared Value” that guides Nestlé in the way it does business and which is at the heart of its success. Through the provision of a healthy diet and sporting activities, Nestlé follows the principle “healthy minds in healthy bodies”, knowing that a loyal and productive workforce is the key driver of its success.

Building Good Food, Good Life

When the idea of a new company restaurant was first mooted in 2003, the plan was to create a spacious and modern infrastructure reflecting the Group’s ambition as summed up in its motto, “Good Food, Good Life”. Once the investment in the building of two new restaurants was agreed, the decision was taken to add a space for physical exercise, thus establishing the balance that goes with healthy living.

The need to give expression to Nestlé’s corporate culture was one of many challenges facing the architects entrusted with this project. The biggest challenge was the successful incorporation of the new building into the existing complex without altering its globally-recognised architectural value or the quality of its setting. The design also had to meet demanding functional requirements and comply with stringent sustainable development criteria. The architects’ achievement is such that the WellNes Centre gives the impression that it has always been there, built on a site that was destined for it and appreciated by all who see it. It has an identity of its own, all finesse, transparency and light, finished to a quality standard that reflects Nestlé’s own.

The WellNes Centre

The WellNes Centre at Vevey gives tangible form to the way in which, under Peter Brabeck-Letmathe’s leadership, Nestlé has been transformed into a nutrition, health and wellness company. It draws hundreds of employees every day as they come to experience the Group’s “Good Food, Good Life” vision in reality.

In terms of nutrition, employees enjoy a balanced and varied range of meals, carefully prepared with high-quality ingredients by expert chefs trained in dietetics. The calorie content and nutritional information of each meal are displayed. Healthy eating is encouraged by the availability of free fruit, while bottles of mineral water are provided on every office floor to help

qui l’on demande de participer à une œuvre commune, sont en droit de bénéficier des conditions les mieux adaptées à ce but. Une alimentation équilibrée et variée, de l’activité physique et des moments de détente pour se ressourcer sont des éléments essentiels à une bonne qualité de vie. Bien que difficilement mesurable, ils sont une valeur ajoutée capitale à la motivation et l’efficacité au travail des collaborateurs.

Une entreprise ne crée véritablement de valeur à long terme pour ses actionnaires que si celle-ci en crée également pour ses collaborateurs et la société en général. C’est selon ce principe de «Création de valeur partagée» que Nestlé conduit ses affaires et qui est à l’origine de son succès. En offrant la possibilité de manger équilibré et de pratiquer une activité sportive, Nestlé suit le principe «des esprits sains dans des corps sains», tout en sachant qu’une force de travail performante et loyale est indispensable à sa prospérité.

Construire Good Food, Good Life

Quand l’idée d’un nouveau restaurant d’entreprise a germé en 2003, le projet était de créer des infrastructures spacieuses et modernes qui reflètent l’ambition du Groupe, telle que résumée dans son adage «Good Food, Good Life». Après que la décision d’investir dans la construction de deux nouveaux restaurants a été prise, il fut décidé d’y ajouter un espace dédié à l’exercice physique, complétant ainsi l’équation d’une bonne hygiène de vie.

L’expression de la culture d’entreprise de Nestlé était un enjeu parmi de nombreux autres que les architectes mandatés pour ce projet ont eu à relever. Mais leur principal défi était de réussir à intégrer le nouveau bâtiment à l’ensemble existant, sans en altérer la valeur architecturale mondialement reconnue, ni les qualités paysagères. En outre, l’architecture devait répondre à des exigences fonctionnelles élevées, dans le respect de critères strictes en termes de développement durable. Pari réussi, le Centre WellNes semble avoir toujours existé, érigé à l’endroit qui semble lui avoir été prédestiné et dans une forme évidente pour tous. Il possède une identité propre, toute en finesse, transparence et légèreté, avec un niveau de qualité dans sa réalisation à l’image de Nestlé.

Centre WellNes

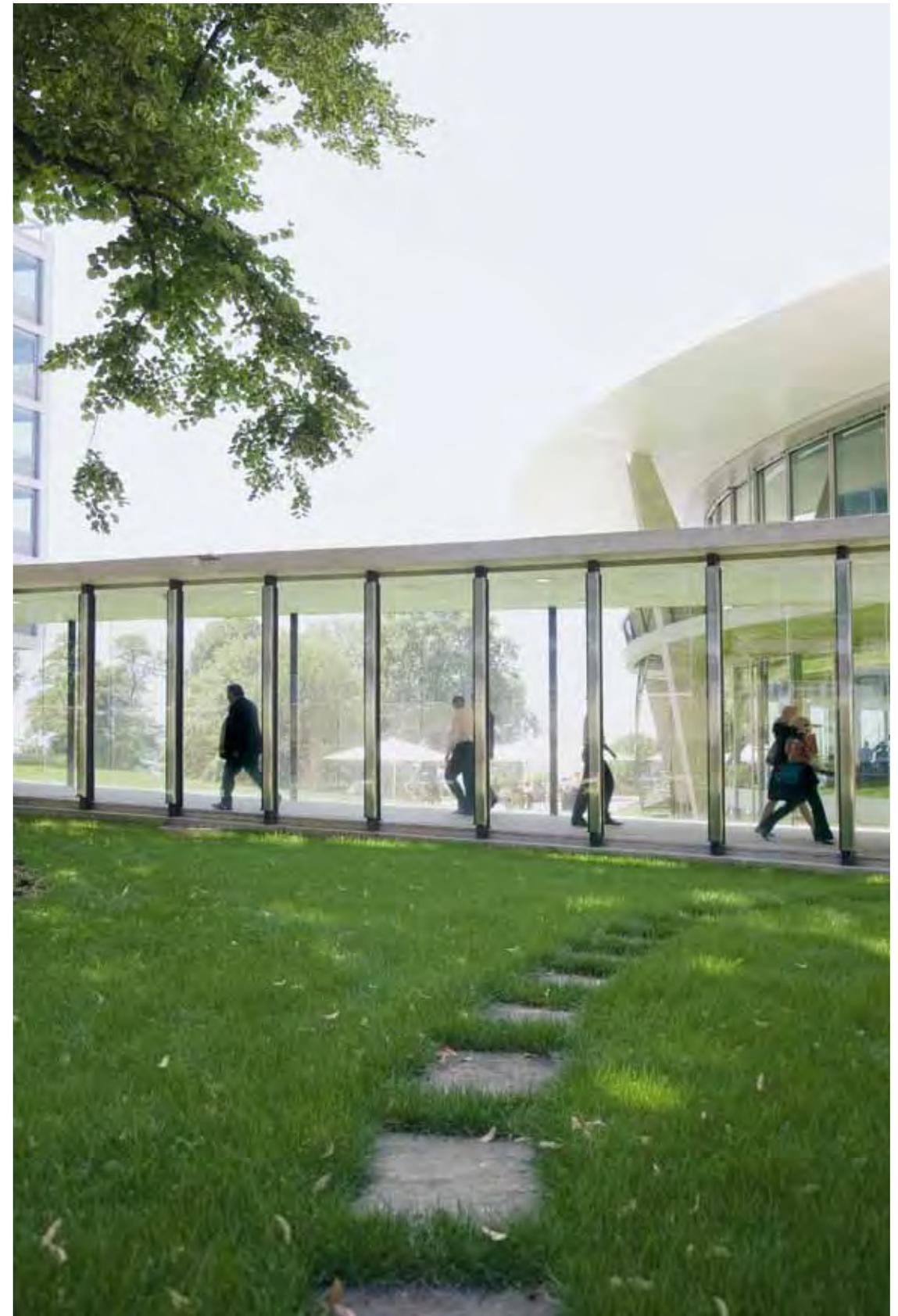
Le Centre WellNes à Vevey est la traduction en éléments tangibles de la transformation sous le leadership de Peter Brabeck-Letmathe de Nestlé en une société de nutrition, de santé et de

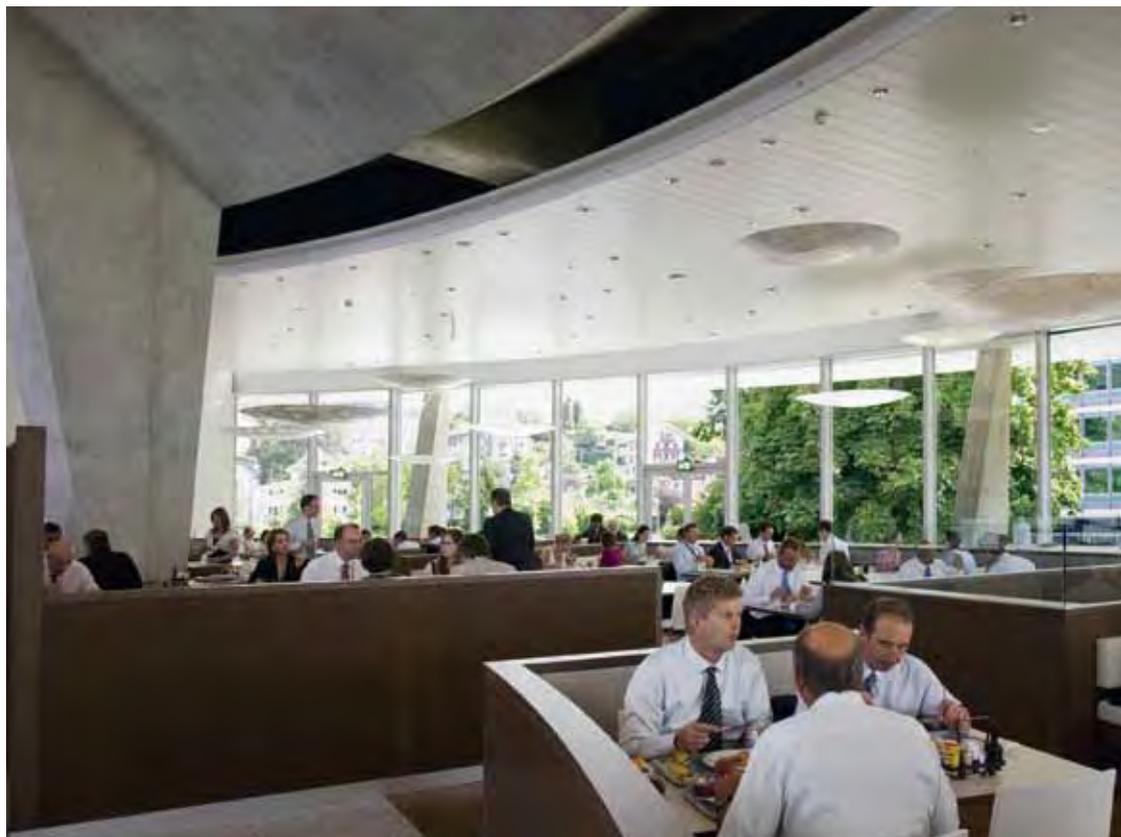
employees maintain their fluid intake. From early morning to late afternoon, the WellNes Centre offers healthy eating opportunities, whether breakfast, a complete meal or just a quick snack.

When it comes to health, the Medical Centre, located on the lower ground floor, organises prevention campaigns, provides information, promotes awareness of the benefits of sport and offers physical examinations and blood tests (e.g. cholesterol levels etc.). The adjacent gym is furnished with the highest-level equipment in a bright and airy space, with knowledgeable staff on hand to provide guidance.

Where wellness is concerned, the WellNes Centre building – which is spacious, pleasant and full of light – speaks for itself. The quality of its acoustics and its simple décor have a calming effect. The large coffee bar, with its terrace overlooking the magnificent lake and mountain landscape, is an invitation to unwind. The circular form of the self-service restaurant has been adopted to optimise the management of customer flow. Over six thousand current and retired employees are members of the sports and leisure clubs run from the WellNes Centre, offering a range of activities to help balance employees' personal and working life, something Nestlé is keen to encourage.

The WellNes Centre is an inspiring model for Nestlé companies worldwide. Since it opened, a large number of initiatives in nutrition, health and wellness have been taken in the markets, including the introduction of healthy meals, the implementation of nutritional training programmes and the opening of gyms.





bien-être. Des centaines de collaborateurs y convergent chaque jour pour y expérimenter dans la réalité la vision du Groupe «Good Food, Good Life».

Sur le plan de la nutrition, les collaborateurs bénéficient d'une offre de plats variés et équilibrés, préparés avec soin par les chefs cuisiniers et spécialistes en diététiques à partir d'ingrédients de qualité. Les données caloriques et nutritionnelles de chaque repas sont affichées. La distribution gratuite de fruits encourage la consommation d'aliments sains, en complément des bouteilles d'eau minérale mises à disposition à chaque étage des bureaux pour une bonne hydratation. Dès tôt le matin jusqu'en fin d'après-midi, le Centre WellNes offre la possibilité de se sustenter sainement, qu'il s'agisse de prendre un petit déjeuner, un repas complet ou un simple en-cas.

Sur le plan de la santé, le centre médical – qui a trouvé sa place à l'étage inférieur – organise des campagnes de prévention, informe les collaborateurs, favorise une prise de conscience des bienfaits du sport et donne la possibilité de faire des examens physiques et des contrôles sanguins (cholestérol, etc.). Quant au fitness qui le jouxte, il offre des prestations et un équipement de premier ordre dans un espace lumineux et aéré, avec un personnel expérimenté prêt à donner des conseils.

Sur le plan du bien-être, le bâtiment est en lui-même éloquent: vaste, agréable et lumineux. Sa qualité acoustique et son décor sobre ont un effet apaisant. Avec la vaste terrasse de la cafétéria, ouverte sur le paysage majestueux du lac et des montagnes, il est une invitation à la détente. Le concept de distribution en libre-service du restaurant a déterminé sa forme circulaire pour une meilleure gestion des flux. Les clubs de sports et de loisirs, rassemblant plus de six mille collaborateurs actifs et retraités, sont gérés depuis le Centre WellNes et proposent nombre d'activités et d'animations favorisant l'équilibre entre vie privée et vie professionnelle comme le prône Nestlé.

Le Centre WellNes est un modèle d'inspiration pour toutes les sociétés opérationnelles Nestlé dans le monde. Depuis son ouverture, un grand nombre d'initiatives relatives à la nutrition, à la santé et au bien-être des collaborateurs ont vu le jour dans les marchés, telles que l'introduction de repas diététiques, la mise en place de programmes de formation nutritionnelle ou l'ouverture de salles de fitness.

“I can only be delighted by the extremely positive reactions from employees. People are happy – they feel that we are taking an interest in them. And this has had an impact on the quality of work: if people are happy, if they are physically fit, they perform better. This is an unquantifiable reality, but a reality nonetheless.”

Francisco Castañer, Executive Vice President,
Head of Human Resources

“One of the linchpins of our strategy is the desire for our products to be consistently superior in terms of taste, pleasure and nutrition. Pleasure, in the sense of flavour, has a key role at Nestlé and I believe that the WellNes Centre reflects this perfectly – if only in terms of the way in which dishes are presented: they are attractive, appealing and enjoyable.”

Christiane Kuehne, Vice President,
Head of the Corporate Wellness Unit





«Je ne peux que me réjouir de ce que les réactions des collaborateurs aient été extrêmement favorables. Les gens sentent qu'on s'occupe d'eux. Et il y a des répercussions sur la qualité du travail fourni: si l'on est content, si l'on est physiquement en forme, on travaille mieux. C'est une réalité – non quantifiable – mais c'est une réalité.»

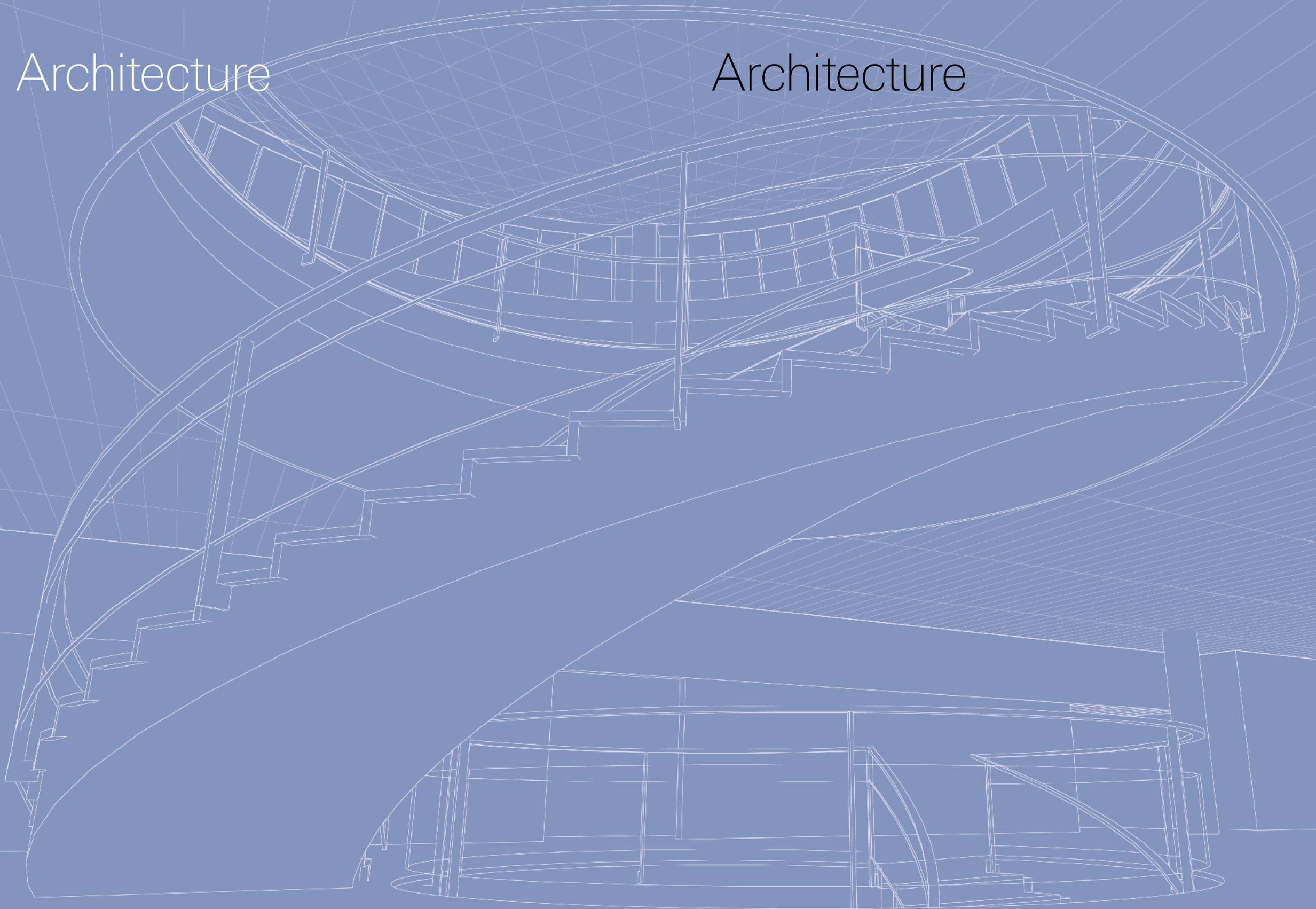
Francisco Castañer, Directeur général,
Responsable Ressources Humaines

«Une des chevilles ouvrières de notre stratégie, c'est la volonté que nos produits soient toujours supérieurs en termes de goût, de plaisir et de nutrition. La dimension du plaisir, dans le sens gustatif, a une place importante chez Nestlé, et je pense que le Centre WellNes le reflète parfaitement – ne serait-ce que dans la manière dont les plats sont présentés: c'est beau, ça fait envie, ça fait plaisir.»

Christiane Kuehne, Directrice adjointe,
Responsable de l'unité Corporate Wellness

Architecture

Architecture





Quartier des Bosquets à Vevey, 1937.
Bosquets district, Vevey, 1937.



Usine Nestlé des Bosquets vers 1890.
Nestlé's Bosquets factory around 1890.



Bâtiment administratif de Nestlé au quai Perdonnet
et l'Annexe du Quai (à gauche).
The Nestlé administration building on quai Perdonnet
and the Annexe du Quai (on left).



Les bâtiments Entre-deux-Villes
et quai Perdonnet.
The Entre-deux-Villes and quai
Perdonnet buildings.

Development of the Bosquets district of Vevey, on quai Perdonnet and at Entre-deux-Villes

- 1843 Henri Nestlé buys a plot of industrial land in Vevey, on the "En Rouvenaz" site (north of the railway station at what is now 14-18 rue des Bosquets) and sets himself up as an independent entrepreneur.
- 1867 By developing Farine Lactée Henri Nestlé, which he launches in 1867, he lays the foundations of the Nestlé company; twenty years later, new offices are built on the Bosquets site.
- 1916 The firm of Peter, Cailler, Kohler (PCK) moves into new administrative buildings at Entre-deux-Villes in La Tour-de-Peilz (now the offices of Nestlé Switzerland), enabling Nestlé to take over PCK's offices. At the same time, Nestlé builds new administrative headquarters on quai Perdonnet (now the Alimentarium/Food Museum).
- 1921 Nestlé's offices move from Bosquets to the new building on Quai Perdonnet, which becomes home to the Executive Board of Nestlé & Anglo-Swiss Condensed Milk Co.
- 1927 Nestlé buys the building on the corner of quai Perdonnet and Rue de l'Hôtel-de-Ville (now the "Annexe du Quai") to accommodate staff transferred from the export department in London, and to respond to the growing needs arising from the expansion of other departments.
- 1930-31 Nestlé constructs a new building alongside the PCK building at Entre-deux-Villes (La Tour-de-Peilz) to provide central offices for all its 300 employees.
- 1948-50 Following the establishment of the Nestlé and Anglo Swiss Holding Company Ltd. in 1936, and the acquisition of Maggi in 1947, a new wing is added to the Entre-deux-Villes building for the technical departments (laboratories and offices) to centralise them with the other departments.

Le développement dans la région de Vevey, des Bosquets au quai Perdonnet et à Entre-deux-Villes

- 1843 Henri Nestlé achète un terrain industriel à Vevey au lieu-dit «En Rouvenaz» (au nord de la gare aux numéros 14 à 18 de la rue des Bosquets, selon la dénomination actuelle) où il s'installe comme entrepreneur indépendant.
- 1867 Avec le développement et le lancement de la Farine Lactée Henri Nestlé en 1867, il jette les bases de la société Nestlé et, vingt ans plus tard, de nouveaux bureaux sont construits sur le terrain des Bosquets.
- 1916 Le déménagement de la société voisine Peter, Cailler, Kohler (PCK) dans ses nouveaux bâtiments administratifs d'Entre-deux-Villes à La Tour-de-Peilz (Nestlé Suisse aujourd'hui) permet à la société Nestlé de reprendre les bureaux de PCK. En même temps, Nestlé fait construire un nouveau siège administratif au quai Perdonnet (Alimentarium/Musée de l'Alimentation aujourd'hui).
- 1921 Les bureaux de Nestlé sont transférés des Bosquets dans le nouveau bâtiment construit au quai Perdonnet (aujourd'hui l'Alimentarium) et la Direction générale de Nestlé & Anglo-Swiss Condensed Milk Co. s'y installe.
- 1927 Nestlé achète l'immeuble situé à l'angle du quai Perdonnet et de la rue de l'Hôtel-de-Ville (aujourd'hui «Annexe du Quai») pour loger le personnel d'une partie du Département d'Exportation de Londres transféré à Vevey et répondre aux besoins nouveaux entraînés par l'accroissement des autres services.
- 1930-31 Nestlé construit un nouvel immeuble à côté du bâtiment PCK à Entre-deux-Villes (La Tour-de-Peilz) en vue de centraliser les bureaux pour ses 300 employés.
- 1948-50 Après la création de la holding Nestlé and Anglo Swiss Holding Company Ltd, en 1936 et l'acquisition de Maggi en 1947, une nouvelle aile du bâtiment d'Entre-deux-Villes est construite pour les services techniques (laboratoire et bureaux) pour répondre aux besoins de centralisation des services.

© 2009, Nestlé S.A., Vevey (Switzerland)

Text

Patrick Moser (*1969) studied literature and art history at the Universities of Lausanne and Geneva. He has been a freelance writer and translator since 1998. Caroline Biétry, Helen McCarthy, Albert Pfiffner and Kenneth Ross

Concept and design

Nestec S.A., Corporate Identity & Design, with Christian Stuker, Cully (Switzerland)

Photography and illustrations

Loan Nguyen and Yves André, Keystone/ Gaëtan Bally, Beda Sigrist, Olivier Wavre, Archives Historiques Nestlé, Richter et Dahl Rocha

Printing

PCL Presses Centrales SA, Renens (Switzerland)

Paper

This book is printed on Arctic Volume White paper that comes from sustainably managed forests and other certified sources.

© 2009, Nestlé S.A., Vevey (Suisse)

Texte

Patrick Moser (*1969) a étudié la littérature et l'histoire de l'art aux Universités de Lausanne et de Genève. Il est écrivain et traducteur indépendant depuis 1998. Caroline Biétry, Helen McCarthy, Albert Pfiffner et Kenneth Ross.

Concept et graphisme

Nestec S.A., Corporate Identity & Design, avec Christian Stuker, Cully (Suisse)

Photographie et illustrations

Loan Nguyen et Yves André, Keystone/ Gaëtan Bally, Beda Sigrist, Olivier Wavre, Archives Historiques Nestlé, Richter et Dahl Rocha

Impression

PCL Presses Centrales SA, Renens (Suisse)

Papier

Imprimé sur du papier Arctic Volume White issu de forêts bien gérées et d'autres sources contrôlées.