
Communiqué de presse

Le texte original anglais fait foi

Vevey, le 16 octobre 2015



Ventes des neuf premiers mois de Nestlé: croissance organique de 4,2%, croissance interne réelle de 2,0%

- Ventes de CHF 64,9 milliards
- Croissance organique de 4,2%, croissance interne réelle de 2,0%
- Croissance organique dans les marchés développés de 2,2%, et de 6,8% dans les marchés émergents
- Prévisions de l'année: croissance organique d'environ 4,5%, avec améliorations des marges et du bénéfice récurrent par action à taux de change constants et de la rentabilité du capital

Paul Bulcke, Administrateur délégué de Nestlé: «Après une bonne performance au premier semestre, nous avons été impactés au troisième trimestre par des événements exceptionnels, avec les nouilles *Maggi* en Inde et un réajustement des remises pour Nestlé Skin Health. Pourtant, notre croissance interne réelle a augmenté, traduisant un dynamisme général positif de nos activités et de beaucoup de nos marchés. Nous avons continué à enregistrer de solides performances en Europe ainsi que pour Nestlé Waters et Nestlé Health Science. Nous avons progressé dans la plus grande partie de l'Amérique latine et réalisé une amélioration significative en Amérique du Nord, en particulier dans les produits surgelés, contrastant avec une reprise des ventes plus lente en Chine. Dans l'ensemble, la croissance organique est en deçà de nos attentes et par conséquent, nous prévoyons une croissance organique d'environ 4,5% pour l'ensemble de l'année, avec améliorations des marges et du bénéfice récurrent par action à taux de change constants, et de la rentabilité du capital.»

Résultats du Groupe

Au cours des neuf premiers mois de 2015, la croissance organique a été de 4,2%, composée de 2,0% de croissance interne réelle et de 2,2% d'adaptation des prix. Les ventes se sont montées à CHF 64,9 milliards, impactées par un taux de change négatif important (-6,7%). Les acquisitions, nettes des cessions, ont ajouté 0,4% aux ventes.

Nous avons continué à croître dans nos trois régions géographiques, avec une croissance organique de 6,2% dans les Amériques (AMS), de 4,0% en Europe, Moyen-Orient et Afrique du Nord (EMENA) et de 1,1% en Asie, Océanie et Afrique sub-saharienne (AOA).

Zone AMS

Ventes de CHF 18,5 milliards, croissance organique de 5,8%, croissance interne réelle de 1,2%

- La croissance de la Zone a accéléré, conduite par l'amélioration de nos activités de produits surgelés aux Etats-Unis et a poursuivi sa bonne dynamique au Mexique. *Nescafé Dolce Gusto*, le café soluble, la confiserie et les produits pour animaux de compagnie ont été les principaux moteurs de croissance.
- En **Amérique du Nord**, la relance et le repositionnement de *Lean Cuisine* et *Stouffer's* ont continué à produire leur effet. Les nouvelles gammes *Lean Cuisine Market Place* et *Stouffer's Fit Kitchen* ont enregistré de la croissance depuis plusieurs mois maintenant, dépassant le marché et conduisant à la reprise de la catégorie des plats surgelés. Les pizzas ont gagné en dynamique et les nouveaux produits dans les glaces ont réalisé une croissance solide avec *Häagen-Dazs* et *Outshine*. Les formats liquides comme les formats en poudre *Coffee-mate* ont fortement progressé. Les produits pour animaux de compagnie ont continué de croître avec de fortes performances de *Purina One* et de *Brightminds* dans le segment des aliments pour chiens très haut de gamme et des litières pour chats. Le cas *Beneful* a continué à avoir un impact.
- En **Amérique latine**, face aux incertitudes économiques, le Brésil a bien résisté avec la contribution du café soluble, de *Nescafé Dolce Gusto* et de *KitKat*. L'accélération de la dynamique de croissance du Mexique a été entraînée par le café soluble et *Nescafé Dolce Gusto*, ainsi que par *Coffee-mate*, la confiserie et les produits laitiers ambiants. Le Chili, l'Équateur, la Colombie et la Région de la Plata se sont également distingués par leurs performances. Les produits pour animaux de compagnie ont continué à être un moteur de croissance, aidés par une augmentation de la capacité de l'usine en Argentine et une nouvelle usine d'aliments pour chiens au Mexique.

Zone EMENA

Ventes de CHF 12,0 milliards, croissance organique de 4,1%, croissance interne réelle de 2,5%

- La dynamique de croissance positive de la Zone a accéléré, conduite par les produits pour animaux de compagnie, le café soluble, *Nescafé Dolce Gusto* et les glaces.
- En **Europe de l'Ouest**, *Nescafé Dolce Gusto* et les produits pour animaux de compagnie ont continué à être des moteurs de croissance, contribuant à réaliser une solide performance dans la région Grande-Bretagne et de la croissance en France. Les pizzas surgelées et le café soluble ont tous deux contribué. Les glaces se sont bien comportées dans les marchés matures. La croissance des produits pour animaux de compagnie a été bien répartie entre les principaux marchés européens avec *Felix* et *Gourmet* comme moteurs.
- L'Europe centrale et de l'Est a enregistré une bonne croissance, particulièrement en Russie et en Ukraine. Le chocolat, le café soluble et les produits pour animaux de compagnie ont conduit la croissance en Russie et l'adaptation des prix a également contribué.
- Au **Moyen-Orient** et dans la **Région d'Afrique du Nord**, le café soluble et la confiserie ont aidé à enregistrer une bonne croissance dans plusieurs marchés, compensant partiellement la situation

difficile en Irak, au Yémen, en Libye et dans d'autres pays. Le coût plus faible des matières premières pour les produits laitiers dans toute la région a conduit à une adaptation des prix négative.

Zone AOA

Ventes de CHF 10,5 milliards, croissance organique de -0,5%, croissance interne réelle de -1,4%

- L'impact matériel du retrait des nouilles *Maggi* en Inde et la situation en Chine, où la reprise est plus lente que prévue, ont continué d'affecter de façon significative la croissance de la Zone, éclipsant les meilleures performances réalisées ailleurs dans les marchés émergents et la croissance solide dans les marchés développés.
- Dans les **marchés émergents**, la perte de ventes des nouilles *Maggi* a continué à avoir un impact significatif sur la croissance dans la Région de l'Asie du Sud. Nestlé Inde a reçu une décision favorable de la Haute Cour de Bombay et s'engage activement auprès des autorités pour obtenir le retour du produit dans les rayons. En Chine, nous avons continué à améliorer les fondamentaux de nos activités Yinlu, tout en enregistrant de solides performances avec le café soluble et prêt-à-boire *Nescafé*, ainsi qu'avec la confiserie Hsu Fu Chi. Ailleurs, le Vietnam et l'Indonésie se sont démarqués. L'Afrique subsaharienne a continué à générer de la croissance supérieure au marché, avec nos activités en forte accélération dans la région d'Afrique Centrale et de l'Ouest, en dépit de la baisse des recettes pétrolières dans cette région. L'Afrique du Sud a également enregistré de bonnes performances.
- Dans les **marchés développés**, le Japon a poursuivi sa bonne performance grâce aux innovations dans KitKat et dans Nescafé. L'Océanie a aussi atteint une bonne dynamique dans un environnement commercial intensément concurrentiel.

Nestlé Waters

Ventes de CHF 5,9 milliards, croissance organique de 6,8%, croissance interne réelle de 7,0%

- Nestlé Waters a maintenu sa bonne dynamique de croissance en continuant à capitaliser sur la demande croissante de boissons saines. Les marchés émergents ont réalisé de fortes performances avec une croissance à deux chiffres pour le Moyen-Orient, l'Afrique, la Turquie et le Mexique. Les marchés développés ont enregistré une croissance solide avec l'Amérique du Nord, l'Espagne, l'Italie, le Royaume-Uni et la France parmi les principaux contributeurs. *Nestlé Pure Life* a accéléré sa croissance, et nos marques internationales haut de gamme, *Perrier* et *S.Pellegrino*, ont enregistré une bonne croissance. Les marques locales ont également continué à réaliser de bonnes performances, *Buxton* au Royaume-Uni, *Poland Spring* aux États-Unis, et *Santa Maria* au Mexique contribuant toutes de façon positive.

Nestlé Nutrition

Ventes de CHF 7,8 milliards, croissance organique de 3,4%, croissance interne réelle de 1,4%

- Nestlé Nutrition a fait face à des comparatifs difficiles pour la même période l'an dernier et a connu une croissance plus lente dans le Moyen-Orient et en Amérique latine. Cependant en Asie, Wyeth Nutrition et sa marque haut de gamme *Illuma* ont réalisé une bonne performance et la plateforme e-commerce en Chine a été développée. En Amérique latine, le Mexique a continué à croître fortement dans toutes les catégories, entraînées par les innovations dans nos marques *NAN*, *Nido* et *Gerber*. Les céréales infantiles ont enregistré une bonne croissance, portées par les Etats-Unis et l'Europe, dans laquelle la Russie et la Pologne ont été des contributeurs. Le segment des gourdes a réalisé de bons résultats pour les repas et boissons.

Autres activités

Ventes de CHF 10,1 milliards, croissance organique de 5,5%, croissance interne réelle de 4,4%

- La croissance de **Nestlé Professional** a accéléré, conduite par les marchés émergents, avec de fortes performances au Moyen-Orient, en Turquie, en Indochine, dans la région d'Asie du Sud, en Indonésie et en Amérique latine. La Russie a conduit la dynamique de croissance positive de l'Europe de l'Est, compensant l'environnement commercial plus atone en Europe de l'Ouest et en Amérique du Nord. Les activités de solutions de café ont porté la croissance des boissons. Les solutions de condiments ont été le moteur de croissance des activités d'alimentation.
- **Nespresso** a progressé conformément aux attentes, avec des investissements dans l'innovation comme moteur de croissance dans ses marchés établis en Europe et ailleurs dans des marchés plus récents. De nouvelles machines et services, les lancements de nouveaux concepts de vente au détail et les extensions de sa gamme de café Grands Crus ont continué à être bien accueillis par les consommateurs.
- **Nestlé Health Science** a réalisé une croissance générale avec de fortes performances en Europe et AOA. Dans le «Consumer Care», la croissance a été soutenue par *Boost* et *Carnation Breakfast Essentials* aux Etats-Unis, *Meritene* en Europe et *Nutren* au Brésil. Le portefeuille de produits de lutte contre les allergies a enregistré une bonne croissance dans les régions clés pour «Medical Nutrition». Le déploiement continu de la gamme de produits *Vitaflo* a également été un contributeur. Les produits de diagnostic ont également contribué à la croissance de «Novel Therapeutic Nutrition», tandis que la compétition avec les génériques dans le segment gastro-intestinal a affecté *Lotronex*.
- Il a été décidé d'adopter une approche plus traditionnelle de la politique de remise sur les prix des médicaments de prescription de **Nestlé Skin Health** aux États-Unis, ce qui a nécessité une charge ponctuelle au troisième trimestre. La dynamique de croissance sous-jacente des activités n'a pas été affectée, grâce aux innovations et au déploiement de produits qui ont continué à stimuler les ventes dans toutes ses activités à l'échelle mondiale.

Annonce du mois d'octobre

Au début du mois, Nestlé a annoncé être en discussions avancées avec R&R, une entreprise leader de la crème glacée, pour la création d'une coentreprise à laquelle Nestlé contribuerait avec ses activités de glaces en Europe et dans quatre autres pays, et avec son activité européenne de produits surgelés, à l'exception des pizzas. Ce projet de coentreprise réunit les atouts complémentaires de chaque société et crée un acteur de premier plan dans les glaces.

Perspectives

Pour l'ensemble de l'année, nous prévoyons une croissance organique d'environ 4,5%, avec améliorations des marges et du bénéfice récurrent par action à taux de change constants, et de la rentabilité du capital.

Contacts

Media

Robin Tickle

Tél.: +41 21 924 22 00

Investisseurs

Steffen Kindler

Tél.: +41 21 924 35 09

Annexe

Aperçu des ventes des neuf premiers mois de 2015

	Janv.-Sept. 2015 Ventes en CHF millions	Janv.-Sept. 2014 Ventes en CHF millions (*)	Janv.-Sept. 2015 Croissance organique (%)	Janv.-Sept. 2015 Croissance interne réelle (%)
Par secteur opérationnel				
• Zone AMS	18'503	18'832	+5,8	+1,2
• Zone EMENA ^(a)	12'023	13'213	+4,1	+2,5
• Zone AOA	10'464	10'799	-0,5	-1,4
Nestlé Waters	5'891	5'686	+6,8	+7,0
Nestlé Nutrition	7'842	8'083	+3,4	+1,4
Autres activités	10'140	9'611	+5,5	+4,4
Total Groupe	64'863	66'224	+4,2	+2,0
Par produit				
Boissons liquides et en poudre	13'979	14'701	+5,8	+3,1
Eaux	5'489	5'280	+7,1	+7,2
Produits laitiers et Glaces	10'997	11'346	+0,9	+0,2
Nutrition & Health Science	10'854	10'309	+4,6	+2,9
Plats préparés et produits pour cuisiner	9'084	9'678	0,0	-1,6
Confiserie	6'152	6'702	+7,8	+1,0
Produits pour animaux de compagnie	8'308	8'208	+5,9	+3,4
Total Groupe	64'863	66'224	+4,2	+2,0

(*) Les chiffres 2014 ont été ajustés à la suite des principaux transferts suivants, effectifs au 1er janvier 2015 :

- Le Maghreb, le Moyen-Orient, la région de l'Afrique du Nord-Est, la Turquie et Israël de la Zone Asie, Océanie et Afrique à la Zone Europe;
- Les activités de laits de croissance des Zones géographiques à Nestlé Nutrition;
- Les activités Bübchen de Nestlé Nutrition à Autres activités.

a) Renommée à la suite de la réorganisation mentionnée ci-dessus.