

---

## Communiqué de presse

*Le texte original anglais fait foi*

Vevey, le 18 août 2016



---

### Suivez l'événement du jour en direct

08h30 CEST [Audio-conférence avec les investisseurs](#) (en anglais)

Tous les détails: <http://www.nestle.com/media/mediaeventscalendar/allevnts/2016-half-year-results>

### Rapport publié aujourd'hui

[2016 Rapport semestriel \(pdf\)](#)

Autres langues disponibles dans la section [Publications](#)

## Premier semestre 2016: bonne croissance basée sur les volumes, avec amélioration des marges

- Ventes de CHF 43,2 milliards avec croissance organique de 3,5% et croissance interne réelle de 2,8%
- Marge opérationnelle courante de 15,3%, en hausse de 30 points de base
- Bénéfice récurrent par action en hausse de 5,7% à taux de change constants
- Cash flow libre de CHF 3,3 milliards, en hausse de 41%
- Prévisions confirmées pour l'ensemble de l'année: croissance organique en ligne avec 2015, avec une amélioration des marges et du bénéfice récurrent par action à taux de change constants, ainsi que de la rentabilité du capital

**Paul Bulcke, Administrateur délégué de Nestlé: «Le premier semestre de 2016 est conforme à nos attentes, avec une croissance presque entièrement générée par les volumes et le mix produits, conduisant à de nouveaux gains de parts de marché.**

**Tandis que nous continuons à relever les défis posés en Chine, nous avons réalisé de bonnes performances aux Etats-Unis, en Europe, en Asie du Sud-Est et en Amérique Latine, et nous prévoyons qu'il en sera de même au second semestre. Nous nous attendons également à ce que l'adaptation des prix, qui a atteint des records historiquement bas au premier semestre, reprenne quelque peu dans les prochains mois.**

**Nous avons augmenté notre marge brute et notre résultat opérationnel courant grâce à la prémiumisation, une discipline continue sur les coûts et la tendance favorable des prix des matières premières. Ceci nous a permis d'augmenter significativement notre cash flow libre.**

**En ces temps de changements rapides, nous restons concentrés sur la croissance rentable en continuant d'investir dans l'innovation, la R&D, le support aux marques et le digital pour dialoguer avec nos consommateurs et répondre à leurs besoins qui évoluent.**

**Globalement, nos résultats au premier semestre nous permettent de reconfirmer nos prévisions pour l'ensemble de l'année.»**

## Résultats du Groupe

### Ventes

- Au premier semestre 2016, la croissance organique de Nestlé s'est élevée à 3,5%, dont 2,8% de croissance interne réelle et 0,7% d'adaptation des prix. L'adaptation des prix a atteint un niveau historiquement bas en raison du contexte déflationniste dans de nombreux marchés développés et du prix peu élevé des matières premières.
- Les **ventes totales** ont été de CHF 43,2 milliards, avec un impact des **taux de change** de -2,0%. Le résultat net des acquisitions et des cessions a réduit la croissance des ventes de -0,8%.
- La **croissance organique** a été générale dans les régions et les catégories.
  - 4,7% aux Amériques (AMS)
  - 2,5% en Europe, au Moyen-Orient et en Afrique du Nord (EMENA)
  - 2,3% en Asie, Océanie et Afrique subsaharienne (AOA)
- La **croissance interne réelle** a été solide et équilibrée.
  - 2,8% en AMS
  - 2,8% en EMENA
  - 2,9% en AOA
- Renforcement continu dans les **marchés développés** avec une croissance organique de 1,9%, malgré la pression déflationniste, et de 5,4% dans les **marchés émergents**.

### Résultat opérationnel courant

- Le résultat opérationnel courant s'est monté à CHF 6,6 milliards, soit une marge de 15,3%, en hausse de 30 points de base sur base publiée ainsi qu'à taux de change constants.
- Ceci a été stimulé par l'expansion de la marge brute de 130 points de base au travers d'une discipline constante des coûts, de la gestion active du portefeuille, de la prémiumisation et de la tendance favorable des prix des matières premières.
- Nous avons réalisé cette amélioration des marges tout en continuant à accroître significativement nos investissements dans le soutien aux marques, le digital, la recherche et le développement et dans nos nouvelles plateformes de nutrition et de santé. Les dépenses en marketing consommateurs ont augmenté de 8,5% à taux de change constants.
- Nous sommes en train de déployer plusieurs initiatives clés axées sur la recherche d'efficacité structurelle. Des coûts exceptionnels en 2016 seront compensés par les économies.

### Bénéfice net

- Le **bénéfice net** a été de CHF 4,1 milliards. La baisse de CHF 0,4 milliard par rapport à l'an dernier a été le fait d'un ajustement d'impôts différés non monétaire et non récurrent.
- Le **bénéfice par action publié** de CHF 1.33 a diminué de -7,2% pour les mêmes raisons.
- Le **bénéfice récurrent par action** à taux de change constants a augmenté de 5,7%.

### Cash flow

- Le **cash flow d'exploitation** du Groupe est resté fort à CHF 4,9 milliards et le **cash flow libre** a augmenté d'année en année de 41% à CHF 3,3 milliards. Ces améliorations ont été principalement le résultat de notre attention portée sur les marges, notre discipline dans les dépenses d'investissement et le fonds de roulement.

## Zone AMS

Ventes de CHF 12,1 milliards, croissance organique de 5,1%, croissance interne réelle de 2,5%; marge opérationnelle courante de 17,8%, -20 points de base

- La Zone a conservé une bonne dynamique de croissance et les parts de marché ont augmenté de manière générale
- La bonne croissance en **Amérique du Nord** a été renforcée par une croissance interne réelle forte, tandis que les pressions déflationnistes ont pesé sur les prix.
  - Le succès de la reprise des activités de plats surgelés s'est poursuivi, soutenue par des innovations et des investissements marketing, en particulier pour *Lean Cuisine* et *Stouffer's*.
  - *Coffee-mate* a maintenu sa bonne trajectoire de croissance, emmenée par de nouveaux emballages et des saveurs supplémentaires.
  - Les produits pour animaux de compagnie ont réalisé une croissance solide, avec de fortes contributions de *ONE*, *Pro Plan* et *Beyond* dans les aliments secs pour chiens. Les premiers résultats de la relance de *Beneful* sont prometteurs, les produits ayant repassé en territoire positif.
- En **Amérique Latine**, nous avons enregistré de bonnes performances dans de nombreux marchés malgré un environnement volatil, avec une croissance interne réelle positive et des adaptations de prix.
  - Au Brésil, nos activités ont réalisé une croissance moyenne à un chiffre, surpassant le marché dans un contexte de récession. Les produits laitiers ambiants et *Nescafé Dolce Gusto* ont été les moteurs clés de croissance. Nous avons commencé à mettre en œuvre des augmentations de prix sélectives à la fin du semestre.
  - La forte performance du Mexique s'est poursuivie dans l'entier de son portefeuille, *Nescafé Dolce Gusto*, le café soluble *Nescafé* et les produits laitiers ambiants demeurant les moteurs de croissance.
  - Les produits pour animaux de compagnie ont poursuivi leur dynamique positive, avec une croissance à deux chiffres dans la plupart des marchés.
- La **marge opérationnelle courante** de la Zone s'est légèrement contractée comme l'impact de la dépréciation monétaire en Amérique Latine n'a pas été totalement compensé par les augmentations de prix. Les économies en cours réalisées grâce aux gains en efficacité opérationnelle ont été largement réinvesties dans la hausse des dépenses en marketing consommateurs dans la Zone.

## Zone EMENA

Ventes de CHF 8,1 milliards, croissance organique de 2,6%, croissance interne réelle de 3,0%; marge opérationnelle courante de 16,9%, +70 points de base

- La bonne croissance interne réelle a stimulé les gains de parts de marché à travers la Zone. Les adaptations de prix ont eu un impact négatif de -0,4% en raison de l'environnement déflationniste dans de nombreuses parties de la Zone.

- La forte performance en **Europe de l'Ouest**, entraînée par des innovations de produits, s'est poursuivie malgré un contexte difficile de faible croissance.
  - Les produits pour animaux de compagnie ont connu une accélération, soutenue par le segment des aliments humides en portions individuelles pour chats, de même que par les aliments secs pour chats et par les snacks pour chiens.
  - *Nescafé Dolce Gusto* est demeuré un moteur de croissance, tandis que les produits culinaires ambiants ont été affectés par la concurrence des distributeurs et une certaine morosité de la catégorie.
  - La France, l'Espagne, le Portugal et le Benelux se sont démarqués.
  
- La croissance solide en **Europe centrale et de l'Est** a été entraînée par la Russie, et la Région Tchèque/Slovaquie.
  - La croissance à deux chiffres des produits pour animaux de compagnie est le résultat d'innovations, de la premiumisation et de l'expansion de la catégorie.
  - La performance de la Russie a été solide dans la plupart des catégories, en particulier dans le café soluble *Nescafé*.
  
- Le **Moyen-Orient et l'Afrique du Nord** ont résisté dans un environnement instable.
  - *Nescafé* et les produits culinaires ambiants ont bénéficié d'une bonne croissance tandis que la catégorie des produits laitiers continue d'être en difficulté.
  - Le café soluble *Nescafé* et le chocolat ont stimulé la bonne croissance en Turquie.
  
- La **marge opérationnelle courante** de la Zone s'est bien améliorée, et nous avons également pu augmenter les investissements en marketing consommateurs, grâce à la gestion du portefeuille de produits, à un meilleur mix produits et à la baisse du prix des matières premières.

## Zone AOA

Ventes de CHF 7,1 milliards, croissance organique de 2,3%, croissance interne réelle de 2,4%; marge opérationnelle courante de 19,6%, +140 points de base

- La majorité des activités de la Zone ont vu leur croissance s'accélérer, l'Asie du Sud-Est, l'Afrique subsaharienne et le Japon en tête. L'Inde a continué à gagner en dynamique, un an après le début du retrait des nouilles *Maggi* du marché.
  
- En **Chine**, la croissance du marché de l'alimentation et des boissons s'est ralentie de manière importante. Dans ce contexte, la performance de nos activités clés d'aliments et de boissons a surpassé le marché avec *Nescafé* et les gaufres *Shark*, stimulés par la politique de rénovation de produits et une amélioration de la distribution. Toutefois, Yinlu a encore pesé sur la performance globale tandis que nous avons continué à exécuter notre plan de redressement basé sur une amélioration du portefeuille et de nouveaux développements de produits.
  
- La croissance en **Inde** est devenue positive en juin grâce aux bons progrès de la relance des nouilles *Maggi* et des comparatifs favorables. Nous avons retrouvé une position de leader en parts de marché.

- La forte dynamique de croissance en **Asie du Sud-Est** s'est poursuivie dans tous les marchés, avec une croissance à deux chiffres au Vietnam et en Indonésie, et une croissance élevée à un chiffre aux Philippines. *Milo* a été un moteur de croissance à travers toute la région et le nouveau *Nescafé Blend & Brew* a pris un départ encourageant.
- L'**Afrique subsaharienne** a poursuivi sa forte croissance dans toutes les catégories, particulièrement dans les produits culinaires ambiants avec *Maggi*. Le Nigeria, le Ghana et la Côte d'Ivoire se sont démarqués.
- Parmi les **marchés développés**, le Japon s'est bien comporté, s'appuyant sur des innovations de produits et de modèles d'affaires, la premiumisation et le digital, à la fois pour *Nescafé* et *KitKat*. Nous avons enregistré des résultats plus mitigés en Océanie où la concurrence dans la distribution associée au faible coût des matières premières ont conduit à la déflation dans un certain nombre de catégories.
- La **marge opérationnelle courante** de la Zone s'est améliorée, de même que nous avons accru de manière significative les dépenses en marketing consommateurs pour soutenir le lancement de nouveaux produits. L'augmentation de la rentabilité est le résultat de gains en efficacité et du bas prix des matières premières, particulièrement dans le secteur laitier. La Zone a également été moins touchée par des coûts exceptionnels, comme les coûts engendrés par le retrait des nouilles *Maggi* en Inde ont affecté le premier semestre de l'année dernière.

## Nestlé Waters

Ventes de CHF 3,9 milliards, croissance organique de 4,2%, croissance interne réelle de 4,7%; marge opérationnelle courante de 12,4%, +90 points de base

- La performance de Nestlé Waters a été stimulée par une croissance à deux chiffres dans les marchés émergents et une croissance élevée à un chiffre de nos marques d'eau pétillante haut de gamme *S.Pellegrino* et *Perrier*. Les marchés développés ont continué à croître malgré l'environnement déflationniste.
  - La croissance a été solide aux Etats-Unis, engendrée par nos marques internationales haut de gamme et *Poland Spring*. Toutefois, les marques régionales ont été affectées par une tornade qui a gravement endommagé un site au Texas fin avril.
  - La dynamique de croissance en Europe a été freinée par des conditions météorologiques défavorables comparées à l'été extrêmement chaud de l'an dernier, en particulier en France et en Italie. L'Espagne, le Royaume-Uni et la Pologne ont enregistré de bonnes performances.
  - La Zone AOA a montré une bonne performance, avec une croissance à deux chiffres en Thaïlande, en Egypte et au Vietnam. L'intensité concurrentielle en Chine continue d'être élevée.
  - L'Amérique Latine a réalisé une bonne croissance, en particulier le Mexique.
- L'augmentation de la **marge opérationnelle courante** est le résultat d'un mix produits amélioré au travers de la premiumisation. Nous avons réalisé des économies de coûts dans la production, les achats et la distribution, et bénéficié de la baisse du prix des matières premières.

## Nestlé Nutrition

Ventes de CHF 5,2 milliards, croissance organique de 1,3%, croissance interne réelle de 1,1%; marge opérationnelle courante de 23,2%, +20 points de base

- Nestlé Nutrition a rencontré quelques difficultés aux Etats-Unis et en Chine, contrebalançant la forte dynamique dans d'autres régions, en particulier en Amérique Latine et en Asie du Sud-Est.
  - Les adaptations de prix sont restées limitées dans la catégorie en raison du faible coût des matières premières laitières, et d'une concurrence intense, en particulier en Chine.
  - En Chine, la croissance de la catégorie dans son ensemble a ralenti, affectant les marques haut de gamme et classique *NAN* et *S-26 GOLD*. Simultanément, nous avons continué à surperformer dans le segment très haut de gamme à croissance plus rapide, principalement grâce à notre marque leader *illumina*. Le lancement récent de *S-26 Ultima* a aussi enregistré des progrès positifs.
  - Aux Etats-Unis, la sortie de certains contrats régionaux WIC, la transition à de nouveaux formats d'emballage et des contraintes temporaires d'approvisionnement dans les gourdes ont affecté la croissance.
  - L'Amérique Latine a réalisé une très bonne croissance à la fois au Brésil et au Mexique, les céréales et les formules infantiles enregistrant tous deux de bons résultats. Les innovations ont engendré de fortes performances en Asie du Sud-Est, en particulier aux Philippines et en Indonésie.
- La **marge opérationnelle courante** a augmenté en même temps que nous avons accru les investissements en marketing consommateurs. Aussi bien les activités de formules infantiles que celles des céréales pour nourrissons ont amélioré leur rentabilité. Le mix positif et la baisse des coûts de matières premières ont été les principaux moteurs de croissance de la marge.

## Autres activités

Ventes de CHF 6,8 milliards, croissance organique de 4,2%, croissance interne réelle de 4,2%; marge opérationnelle courante de 16,4%, +60 points de base

- **Nestlé Professional** a réalisé une croissance positive générée par de bonnes performances dans les marchés émergents, en particulier le Mexique et la Russie. Les résultats aux Etats-Unis ont été solides, tandis que l'Europe de l'Ouest a continué à être en difficulté en raison d'un environnement commercial difficile. Les plateformes stratégiques que sont les solutions de boissons et les solutions de condiments ont été les moteurs de croissance clés.
- **Nespresso** a poursuivi sa bonne croissance, avec une solide performance en Europe et une bonne dynamique en AMS et AOA. Le succès du système *VertuoLine* et l'investissement accru en marketing en Amérique du Nord ont engendré des résultats positifs. La croissance globale a été portée par l'expansion géographique en cours, comprenant 16 ouvertures de nouvelles boutiques, et les cafés Grands Crus en édition limitée.
- Les bons résultats de **Nestlé Health Science** ont été une nouvelle fois stimulés par une forte croissance à deux chiffres de «Consumer Care», en particulier aux Etats-Unis, où *Boost* et *Carnation Breakfast*

*Essentials* ont connu une dynamique solide. «Medical Nutrition» a maintenu sa bonne performance, réalisée par le portefeuille de produits de lutte contre les allergies et l'expansion géographique.

- **Nestlé Skin Health** a conservé une bonne croissance interne réelle, les marchés réalisant des performances solides, en particulier l'Amérique Latine, le Moyen-Orient de l'Afrique du Nord. Les activités de produits sur prescription ont réalisé une croissance solide, soutenue par *Epiduo Forte* aux Etats-Unis, et *Soolantra* en EMENA. Les produits en automédication ont connu de bonnes performances, comme les nettoyants et hydratants *Cetaphil* et les produits de protection solaire *Daylong*.
- La **marge opérationnelle courante** a augmenté en même temps que nous avons accru les investissements en marketing dans toutes les activités. La gestion du portefeuille, la discipline des coûts et une baisse du prix des matières premières ont également amélioré la rentabilité à la fois de Nestlé Health Science et de Nestlé Professional.

## Prévisions

Nous confirmons nos prévisions pour l'ensemble de l'année: croissance organique en ligne avec 2015, avec une amélioration des marges et du bénéfice récurrent par action à taux de change constants, ainsi que 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 et des marges opérationnelles courantes du premier semestre

	Janv.-Juin 2016 Ventes en CHF millions	Janv.-Juin 2016 Croissance organique (%)	Marges opérationnelles courantes	
			Janv.-Juin 2016 (%)	Changements vs Janv.-Juin 2015
<b>Par secteur opérationnel</b>				
• Zone AMS	12'106	+5,1	17,8	-20 pdb
• Zone EMENA	8'091	+2,6	16,9	+70 pdb
• Zone AOA	7'099	+2,3	19,6	+140 pdb
Nestlé Waters	3'937	+4,2	12,4	+90 pdb
Nestlé Nutrition	5'171	+1,3	23,2	+20 pdb
Autres activités	6'751	+4,2	16,4	+60 pdb
<b>Total Groupe</b>	<b>43'155</b>	<b>+3,5</b>	<b>15,3</b>	<b>+30 pdb</b>
<b>By product</b>				
Boissons liquides et en poudre	9'653	+5,2	22,7	+20 pdb
Eau	3'680	+4,7	12,5	+60 pdb
Produits laitiers et Glaces	6'991	+0,7	17,4	+70 pdb
Nutrition et Health Science	7'364	+2,5	18,5	-50 pdb
Plats préparés et aides culinaires	5'903	+2,7	15,1	+300 pdb
Confiserie	3'735	+3,1	10,3	-80 pdb
Produits pour animaux de compagnie	5'829	+5,6	20,6	-40 pdb
<b>Total Groupe</b>	<b>43'155</b>	<b>+3,5</b>	<b>15,3</b>	<b>+30 pdb</b>